

PEMASARAN DIGITAL DI INDUSTRI OPTIKAL: TANTANGAN DAN STRATEGI DALAM BATASAN REGULASI

Muhammad Fariid Nugraha¹, Dede Djuniardi²
nugraha.mf@gmail.com¹, dede.djuniardi@uniku.ac.id²
Universitas Kuningan

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern di industri optikal. Meskipun memberikan keuntungan seperti interaksi langsung dengan konsumen dan efisiensi biaya, penerapan pemasaran digital dihadapkan pada tantangan kepatuhan terhadap regulasi yang ketat. Regulasi yang mengatur klaim produk, pengungkapan informasi, dan privasi data membatasi kreativitas pemasar dalam menggunakan bahasa yang menarik dan media promosi tertentu. Artikel ini mengidentifikasi dampak regulasi terhadap strategi pemasaran digital di industri optikal serta menyajikan strategi adaptif untuk mempertahankan kepatuhan sambil mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Pemasaran digital, Industri optikal, Regulasi, Kreativitas pemasaran, Strategi adaptif.

ABSTRACT

Digital marketing has become a vital element in modern business strategy within the optical industry. Despite providing advantages such as direct consumer interaction and cost efficiency, the implementation of digital marketing faces challenges in compliance with stringent regulations. Regulations governing product claims, information disclosure, and data privacy restrict marketers' creativity in using compelling language and specific promotional media. This article identifies the impact of regulations on digital marketing strategies in the optical industry and presents adaptive strategies to maintain compliance while achieving effective marketing goals.

Keywords: Digital marketing, Optical industry, Regulations, Marketing creativity, Adaptive strategies.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis modern, termasuk di industri optikal. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan penetrasi internet yang semakin meluas, perusahaan optikal kini memiliki berbagai saluran dan alat untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran melalui data analitik yang canggih.

Namun, penerapan pemasaran digital di industri optikal tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kepatuhan terhadap regulasi yang ketat terkait kesehatan mata dan produk optikal. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak aman dan praktik pemasaran yang menyesatkan. Oleh karena itu, perusahaan optikal harus menemukan keseimbangan antara inovasi pemasaran dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Digitalisasi telah mengubah wajah pemasaran di berbagai industri, termasuk industri optikal. Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan yang lebih luas, interaksi langsung dengan konsumen, dan efisiensi biaya (Ellis-Chadwick, 2019)

Tetapi, industri optikal dihadapkan pada tantangan unik karena alat optikal termasuk dalam kategori alat kesehatan yang diatur ketat oleh pemerintah. Di Indonesia, peraturan dari Kementerian Kesehatan (Permenkes) mengatur promosi alat kesehatan, termasuk larangan pencantuman harga dan diskon dalam promosi publik. Regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan memastikan bahwa promosi alat kesehatan dilakukan secara etis dan bertanggung jawab (Kotler & Keller,

2016). Namun, batasan ini juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan optikal dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan harus menemukan cara untuk tetap menarik minat konsumen dan mempromosikan produk mereka tanpa melanggar regulasi yang berlaku. Selain tantangan regulasi, persaingan yang ketat di pasar optikal juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Mereka harus mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan optikal dalam menerapkan strategi pemasaran digital di bawah batasan regulasi, serta mengeksplorasi strategi efektif untuk mengatasi kendala tersebut. Melalui tinjauan sistematis terhadap literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran di industri optikal. Fokus utama adalah bagaimana regulasi mempengaruhi kreativitas dan fleksibilitas dalam kampanye pemasaran digital, serta strategi adaptif yang dapat digunakan untuk tetap patuh terhadap regulasi sambil mencapai tujuan pemasaran. Studi ini penting karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka dengan cara yang aman, efektif, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merujuk dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zaqiyah et al., 2023) :

a. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Industri Optikal. Diambilnya objek penelitian ini karena memiliki keterkaitan erat dengan tantangan dan strategi pemasaran digital dalam batasan regulasi di dalam industri optikal.

b. Metode Penelitian

Tahap pertama, planning atau perencanaan dimulai dengan menyusun review question (RQ) dan mengembangkan protocol terstruktur sesuai topic penelitian. Tahap Kedua, Conducting atau pelaksanaan yaitu dengan mengidentifikasi literature yang relevan, screening abstrack, dan ekstrasi data. Tahapan terakhir reporting atau pelaporan yaitu menyimpulkan hasil penelitian.

1. Planning / Perencanaan

Tahapan ini dimulai dengan menyusun sebuah pertanyaan sebagai acuan mencari, menyeleksi dan menganalisis data literature pertanyaan penelitian. Penyusunan pertanyaan dibuat berdasarkan kebutuhan dari topic yang dipilih. Berikut ini penyusunan pertanyaan pada penelitian ini :

Tabel 1. Research Question

RQ 1	Bagaimana regulasi mempengaruhi kreativitas dan fleksibilitas dalam kampanye pemasaran digital di industri optikal ?
RQ 2	Bagaimana Strategi adaptif yang digunakan untuk tetap mematuhi regulasi sambil mencapai tujuan pemasaran ?

2. Conducting

Pada tahap conducting ada terdapat beberapa tahapan atau langkah. Langkah pertama yaitu mengidentifikasi literature yang bertujuan untuk mendapatkan sumber-sumber yang relevan untuk menjawab pertanyaan Research Question (RQ1 dan RQ2). Sumber yang digunakan pada penelitian ini adalah jurnal nasional dan internasional yang membahas tentang tantangan dan strategi pemasaran digital dalam batasan regulasi di dalam industri optikal. Proses pencarian jurnal dilakukan dengan menggunakan search engine (Google Chrome) dengan alamat situs <https://scholar.google.com/>.

Langkah kedua adalah Inklusi and Ekslusi Criteria. Tahapan ini digunakan untuk memutuskan apakah data yang ditemukan layak untuk digunakan dalam penelitian SLR atau tidak. Kriteria tersebut terdiri dari tahun terbit dalam waktu 10 tahun terakhir yaitu 2014-2024, diperoleh melalui situs <https://scholar.google.com/>, dan jurnal yang digunakan hanya berhubungan dengan tantangan dan strategi pemasaran digital dalam batasan regulasi di dalam industri optikal.

Langkah ketiga quality assesment. Dalam penlitian SLR, data yang ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan kriteria penilaian kualitas sebagai berikut

Tabel 2. Quality Assesment

	Kriteria Penilaian Kualitas	Memenuhi Kriteria	
		Ya	Tidak
QA 1	Apakah Paper jurnal diterbitkan rentang waktu 2014-2024?	√	
QA 2	Apakah paper jurnal berhubungan dengan tantangan dan strategi pemasaran digital dalam batasan regulasi di dalam industri optikal ?	√	
QA 3	Apakah jurnal bisa diakses melalui situs https://scholar.google.com/ ?	√	
QA 4	Artikel di publikasi pada jurnal nasional dan internasional terakreditasi ?	√	

Langkah selanjutnya menentukan kategori artikel dengan pengecualian atau kriteria ekslusi dan artikel inklusi yang merupakan salah satu kegiatan studi pemetaan untuk tidak mengikutsertakan artikel yang tidak relevan dan mencakup artikel yang relevan (Zaqiyah et al., 2023). Pada peneliytian ini, kami merumuskan kriteria eksklusi dan inklusi untuk mempermudah pemetaan dalam pengambilan literature yang diambil.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Ekslusi

<i>Inklusi</i>	<i>Ekslusi</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang berfokus pada tantangan dan strategi pemasaran digital dalam batasan regulasi di dalam industri optikal atau industri kesehatan. 2. Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris 3. Hanya jurnal dan <i>confrence paper</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jurnal yang tidak membahas tantangan dan strategi pemasaran digital dalam batasan regulasi di dalam industri optikal atau industri kesehatan 2. Bahasa selain Indonesia dan Inggris 3. Disertasi, tesis, bagian buku, deskripsi produk dan literature yang tidak jelas.

Selanjutnya merangkum jurnal atau penelitian terdahulu yang sesuai dengan quality assesment, inklusi dan ekslusi. Penelitian terdahulu adalah penulisan karya-karya ilmiah atau jurnal yang relevan yang akan dijadikan sebuah bahan untuk melakukan kajian dengan permasalahan yang sama atau hampir sama.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

Author dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Zaini Miftach, 2018)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Softlens Mata Pada Optik Ras Eye Di Serang Banten	Metode Penelitian Kuantitatif	Strategi pemasaran digital yang sesuai meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek.

			<p>Peraturan : memastikan kepatuhan terhadap perlindungan data dan undang-undang privasi konsumen.</p> <p>Strategi adaptif melibatkan penyesuaian real-time terhadap tren pasar dan perilaku konsumen</p>
(Setiawan, 2018)	<p>Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Pengusaha Optik Tentang Persyaratan Perijinan Pendirianoptik Menurut Kepmenkes/1424/Sk/Xi/2002 Dengan Kelayakan Penyelenggaraan Optik Di Purwakarta Tahun 2015</p>	<p>Metode Penelitian Tinjauan Pustaka</p>	<p>Strategi pemasaran digital yang sesuai meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis ahli kacamata.</p> <p>Peraturan : memastikan kepatuhan terhadap standar kesehatan dan persyaratan operasional.</p> <p>Strategi adaptif selaras dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen</p>
(Nur, 2022)	<p>Strategi Dan Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Di Optik Jaya Padang</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif Deskriptid</p>	<p>Strategi e-marketing seperti diskon dan pemeriksaan mata gratis efektif</p> <p>Peraturan : untuk iklan online berdampak positif pada penjualan</p> <p>Strategi adaptif mencakup promosi yang konsisten untuk peningkatan efektivitas</p>
(SETIANI, 2021)	<p>Dampak Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Melawai Cabang Jakarta Selatan</p>	<p>Metode Penelitian Regresi</p>	<p>Strategi pemasaran digital yang sesuai meningkatkan citra merek dan keputusan konsumen.</p> <p>Peraturan : memastikan praktik etika dan perlindungan data dalam pemasaran digital.</p> <p>Strategi adaptif menanggapi perubahan</p>

			perilaku konsumen dan tren pasar.
(Aisyah, 2020)	Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)	Metode Penelitian Kualitatif	Pemasaran digital yang cocok: Dari mulut ke mulut dan layanan berkualitas. Peraturan : Validasi data triangulasi, praktik pemasaran etis. Strategi adaptif: Merangkul komunikasi digital, layanan berorientasi pelanggan.
(Wuryandari, 2021)	Customer's Brand Loyalty: Kajian Pada Bisnis Kesehatan Mata Di 10 Kota Di Pulau Jawa	Metode Penelitian Kausal	Strategi pemasaran digital meningkatkan loyalitas merek dan keterlibatan pelanggan. Peraturan : memastikan praktik etika dan perlindungan data dalam pemasaran digital. Strategi adaptif menanggapi perubahan pasar dan preferensi konsumen secara efektif.
(BARUS, 2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan	Metode Penelitian Kuantitatif	Strategi pemasaran digital menarik konsumen potensial melalui platform online. Peraturan : memastikan praktik etis dan perlindungan konsumen dalam pemasaran digital. Strategi adaptif menanggapi perubahan pasar untuk pemasaran digital yang efektif.
(Suryanta & Novalinda, 2023)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata Di Optik Duta Kampar Riau	Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Strategi pemasaran digital yang sesuai meningkatkan penjualan dan visibilitas merek. Peraturan : memastikan praktik etis dan perlindungan konsumen

			dalam kampanye pemasaran. Strategi adaptif menanggapi perubahan tren pasar dan perilaku konsumen
(Hidayatullah & Pasaribu, 2021)	The Effect Of Effectiveness Of Digital Campaign Budget, Selection Of Digital Campaign Platform, And Increasing Brand Awareness On Purchase Intention Of Optik Melawai Products	Metode Penelitian Regresi	Strategi pemasaran digital yang sesuai meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian. Peraturan : memastikan kepatuhan terhadap undang-undang periklanan dan standar etika. Strategi adaptif menyesuaikan dengan tren pasar dan perubahan perilaku konsumen.
(Christien Ellen Chen, Maria Yotinarsa Ndwung, Nur Aini, 2020)	Pengembangan Pemasaran Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Customer Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Optik Treay	Metode Penelitian Deskriptif	Pemasaran digital yang sesuai termasuk media sosial, e-commerce, dan pembuatan situs web. Strategi adaptif melibatkan kualitas produk, harga, promosi, dan layanan pelanggan

3. Reporting

Tahap reporting merupakan tahap akhir dalam penelitian systematic literature review. Tahap ini meliputi penulisan hasil systematic literature review dalam bentuk tulisan sesuai dengan format yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana regulasi mempengaruhi kreativitas dan fleksibilitas dalam kampanye pemasaran digital di industri optikal

Regulasi memainkan peran krusial dalam membentuk lanskap kampanye pemasaran digital di industri optikal, mempengaruhi kreativitas dan fleksibilitas yang dapat diterapkan oleh para pemasar. Dengan adanya batasan yang ketat terhadap klaim produk, persyaratan pengungkapan informasi, serta perlindungan privasi data konsumen, perusahaan optikal harus menavigasi berbagai aturan yang bisa membatasi penggunaan bahasa yang menarik dan media tertentu untuk iklan. Selain itu, regulasi ini seringkali menuntut transparansi yang tinggi, memaksa pemasar untuk menyusun iklan yang lebih panjang dan kompleks guna memenuhi kewajiban hukum, serta membatasi kemampuan mereka dalam memanfaatkan data konsumen untuk penargetan iklan yang efektif. Dengan demikian, meskipun regulasi ini bertujuan untuk melindungi konsumen, mereka juga menantang pemasar untuk tetap kreatif dan fleksibel dalam mematuhi batasan yang ada. Regulasi yang ketat dari Kementerian Kesehatan, seperti yang tercantum dalam Permenkes Nomor

1191/MENKES/PER/X/2010, secara signifikan mempengaruhi strategi pemasaran digital di industri optikal. Studi yang ditinjau menunjukkan bahwa larangan pencantuman harga dan diskon dalam promosi publik mengurangi fleksibilitas dalam kampanye pemasaran, sehingga perusahaan optikal harus mengadopsi pendekatan yang lebih informatif dan edukatif dalam promosi produk mereka.

Regulasi di industri optik dapat memengaruhi kreativitas dan fleksibilitas dalam kampanye pemasaran digital dengan beberapa cara. Pembatasan klaim dan iklan merupakan salah satu dampaknya. Regulasi dapat membatasi jenis klaim yang dapat dibuat tentang produk optik, seperti meningkatkan penglihatan atau menyembuhkan mata. Hal ini membatasi kemampuan pemasar untuk menggunakan bahasa yang kreatif dan menarik dalam iklan mereka. Selain itu, regulasi juga dapat membatasi jenis media yang dapat digunakan untuk iklan optik, seperti iklan televisi atau radio, yang membatasi jangkauan kampanye pemasaran digital dan kemampuan pemasar untuk menargetkan audiens yang spesifik. Persyaratan pengungkapan juga memainkan peran penting. Regulasi dapat mewajibkan pemasar untuk mengungkapkan informasi tertentu dalam iklan optik, seperti harga produk, biaya tambahan, dan potensi risiko. Hal ini dapat membuat iklan lebih panjang dan kurang menarik serta membuat konsumen lebih sulit memahami penawaran yang ditawarkan. Selain itu, regulasi privasi data, seperti GDPR di Uni Eropa, dapat membatasi kemampuan pemasar untuk mengumpulkan dan menggunakan data konsumen. Hal ini menyulitkan pemasar untuk menargetkan iklan mereka secara efektif dan mengukur keberhasilan kampanye mereka. Pemasar juga perlu berhati-hati memastikan bahwa mereka mematuhi semua undang-undang privasi data yang relevan saat mengumpulkan dan menggunakan data konsumen.

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa regulasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas dan fleksibilitas dalam kampanye pemasaran digital. Batasan terhadap klaim produk, persyaratan pengungkapan informasi, serta perlindungan privasi data konsumen memaksa pemasar untuk bekerja dalam kerangka aturan yang ketat. Hal ini dapat menghambat penggunaan bahasa yang menarik dan media tertentu untuk iklan, serta membatasi kemampuan pemasar dalam memanfaatkan data konsumen untuk penargetan yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zaini Miftach, 2018), (Setiawan, 2018), (SETIANI, 2021), (Aisyah, 2020), (Wuryandari, 2021), (BARUS, 2024), (Suryanta & Novalinda, 2023), (Hidayatullah & Pasaribu, 2021).

B. Bagaimana Strategi adaptif yang digunakan untuk tetap mematuhi regulasi sambil mencapai tujuan pemasaran

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, perusahaan optikal menghadapi tantangan untuk tetap mematuhi regulasi yang ketat sambil mencapai tujuan pemasaran mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi adaptif yang inovatif dan efektif. Pertama, kreativitas dalam kepatuhan bisa dicapai dengan menggunakan bahasa yang informatif dan edukatif dalam iklan, menghindari klaim berlebihan yang tidak dapat dibuktikan dan fokus pada manfaat yang sah dari produk optikal tanpa melanggar aturan. Elemen visual dan grafis yang menarik, seperti infografis dan ilustrasi, juga dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat produk secara menarik tanpa bergantung pada klaim verbal yang terbatas. Selain itu, pemanfaatan konten edukatif melalui blog, video, webinar, dan seminar online tentang topik-topik terkait optikal dan kesehatan mata tidak hanya mematuhi regulasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan edukasi konsumen.

Kedua, transparansi dan keterbukaan adalah kunci. Memastikan pengungkapan informasi penting seperti harga, biaya tambahan, dan potensi risiko dengan jelas dalam semua materi pemasaran membantu membangun kepercayaan dan menghindari sanksi

regulasi. Memberikan deskripsi produk yang rinci dan jelas di situs web serta materi pemasaran lainnya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Dalam hal penggunaan data, penting untuk mematuhi regulasi privasi data seperti GDPR dengan mengumpulkan dan menggunakan data konsumen secara etis, serta menggunakan alat analisis data yang aman untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran tanpa melanggar aturan privasi, hal ini sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh (Zaini Miftach, 2018).

Ketiga, kemitraan dan kolaborasi dengan ahli hukum dan regulasi dapat memastikan semua kampanye pemasaran mematuhi peraturan yang berlaku. Menggandeng influencer yang memiliki kredibilitas dalam industri optikal juga bisa membantu menyampaikan pesan dengan cara yang autentik dan menarik sambil tetap mematuhi regulasi. Adaptasi teknologi dengan memanfaatkan AI dan big data untuk personalisasi kampanye berdasarkan data yang telah diizinkan oleh konsumen memungkinkan penyampaian pesan yang relevan dan menarik tanpa melanggar regulasi. Fokus pada pengalaman pelanggan melalui program loyalitas, feedback, dan ulasan pelanggan, serta komunikasi dan interaksi yang baik melalui media sosial dan layanan pelanggan yang responsif, juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa strategi adaptif yang digunakan untuk tetap mematuhi regulasi sambil mencapai tujuan pemasaran di industri optikal menggabungkan kreativitas dalam kepatuhan, pemanfaatan konten edukatif, transparansi dalam pengungkapan informasi, dan teknologi canggih seperti AI dan big data. Dengan kolaborasi yang baik dengan ahli hukum dan influencer, serta fokus yang kuat pada pengalaman pelanggan dan interaksi yang transparan, perusahaan dapat berhasil menghadapi tantangan regulasi sambil tetap menghasilkan kampanye pemasaran yang efektif dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kepatuhan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zaini Miftach, 2018), (Setiawan, 2018), (SETIANI, 2021), (Aisyah, 2020), (Wuryandari, 2021), (BARUS, 2024), (Suryanta & Novalinda, 2023), (Hidayatullah & Pasaribu, 2021), (Nur, 2022), (Christien Ellen Chen, Maria Yotinarsa Ndwung, Nur Aini, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan melalui metode analisis systematic literature review dapat disimpulkan bahwa Regulasi membatasi klaim produk, persyaratan pengungkapan informasi, dan perlindungan privasi data konsumen, sehingga mempengaruhi kreativitas dan fleksibilitas pemasar. Pembatasan ini menuntut iklan yang lebih informatif dan kompleks serta membatasi penggunaan media tertentu dan penargetan iklan yang efektif. Meski regulasi bertujuan melindungi konsumen, mereka juga menantang pemasar untuk tetap kreatif dan fleksibel dalam mematuhi batasan yang ada. Regulasi yang ketat, seperti Permenkes Nomor 1191/MENKES/PER/X/2010, mengharuskan perusahaan optikal untuk mengadopsi pendekatan yang lebih edukatif dalam promosi produk mereka.

Perusahaan optikal dapat menerapkan strategi adaptif untuk tetap mematuhi regulasi sambil mencapai tujuan pemasaran dengan berbagai pendekatan. Pertama, kreativitas dalam kepatuhan dapat dicapai melalui penggunaan bahasa informatif dan edukatif dalam iklan, menghindari klaim berlebihan, serta fokus pada manfaat yang sah dari produk. Elemen visual yang menarik seperti infografis juga dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat produk secara menarik. Selain itu, konten edukatif melalui blog, video, webinar, dan seminar online dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kedua, transparansi dan keterbukaan adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan menghindari sanksi regulasi. Informasi penting seperti harga, biaya tambahan, dan potensi risiko harus diungkapkan dengan jelas, serta deskripsi produk yang rinci harus disediakan di situs web dan materi pemasaran lainnya. Perusahaan juga harus mematuhi regulasi privasi data seperti GDPR dan menggunakan data konsumen secara etis.

Ketiga, kemitraan dan kolaborasi dengan ahli hukum dan regulasi memastikan kampanye pemasaran tetap mematuhi peraturan yang berlaku. Menggandeng influencer yang kredibel dalam industri optikal juga membantu menyampaikan pesan dengan autentik. Selain itu, adaptasi teknologi seperti AI dan big data memungkinkan personalisasi kampanye berdasarkan data yang telah diizinkan oleh konsumen. Fokus pada pengalaman pelanggan melalui program loyalitas, feedback, ulasan pelanggan, serta komunikasi dan interaksi yang baik melalui media sosial dan layanan pelanggan yang responsif juga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2020). Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. Skripsi, 1–60. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7917/>
- BARUS, R. E. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS MELAWAI SUN PLAZA MEDAN.
- Christien Ellen Chen, Maria Yotinarsa Ndwung, Nur Aini, K. A. R. (2020). Pengembangan pemasaran produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan customer berdampak pada kepuasan pelanggan optik treay. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik* Volume, 3(2), 25–34.
- Ellis-Chadwick, C. (2019). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Hidayatullah, M. A., & Pasaribu, H. (2021). The Effect of Effectiveness of Digital Campaign Budget, Selection of Digital Campaign Platform, and Increasing Brand Awareness on Purchase Intention of Optik Melawai Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 792–800. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/306>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Nur, A. (2022). *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431.
- SETIANI, E. F. (2021). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MELAWAI CABANG JAKARTA SELATAN.
- Setiawan, A. G. (2018). Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Pengusaha Optik Tentang Persyaratan Perijinan Pendirian Optik Menurut KEPMENKES / 1424 / SK / XI / 2002 Dengan Kelayakan Penyelenggaraan Optik Di Purwakarta Tahun 2015 A. XI, 39–48.
- Suryanta, D. I., & Novalinda, R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(1), 89–95.
- Wuryandari, N. E. R. (2021). CUSTOMER's BRAND LOYALTY: KAJIAN PADA BISNIS KESEHATAN MATA DI 10 KOTA DI PULAU JAWA. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.5>
- Zaini Miftach. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SOFTLENS MATA PADA OPTIK RAS EYE DI SERANG BANTEN. *Yeni*. 53–54.
- Zaqiyah, F. N., Istiqomah, T. N., Fadillah, N., Mardianto, P. H., & Putra, R. S. (2023). a Systematic Literature Review; Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 2(1), 01–15.