



## Optimalisasi Promosi Produk Dan Layanan Menggunakan Teknologi Internet Of Things Pada Toko Figo Mart

Rio Anggala<sup>1</sup>, Tata Sutabri<sup>2</sup>, Arif Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Darma, Indonesia

Email : [rioanggala1@gmail.com](mailto:rioanggala1@gmail.com)<sup>1</sup>, [tata.sutabri@gmail.com](mailto:tata.sutabri@gmail.com)<sup>2</sup>, [arif12ipa@gmail.com](mailto:arif12ipa@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** *In the modern retail world, competition is getting tougher, and leveraging technology is key to enhancing competitiveness. One technology with great potential to optimize product and service promotions is the Internet of Things (IoT). Figo Mart, as one of the players in the retail industry, needs to utilize IoT to offer a more interactive and efficient shopping experience for its customers. This study aims to explore how IoT can be used to optimize product and service promotions at Figo Mart. The research method used is a qualitative approach with a case study at Figo Mart. The results of the study show that the implementation of IoT can improve the effectiveness of promotions, increase customer loyalty, and provide accurate data for consumer behavior analysis. IoT technologies such as smart sensors and mobile-based devices can be used to inform promotions in real time, offer product recommendations, and optimize customer service.*

**Keywords:** *Internet of Things, product promotions, customer service, retail, Figo Mart*

**Abstrak.** Dalam dunia ritel modern, persaingan semakin ketat, dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Salah satu teknologi yang berpotensi besar untuk mengoptimalkan promosi produk dan layanan adalah Internet of Things (IoT). Toko Figo Mart sebagai salah satu pemain dalam industri ritel perlu memanfaatkan IoT untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan efisien bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana IoT dapat digunakan untuk mengoptimalkan promosi produk dan layanan di Figo Mart. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Figo Mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IoT dapat meningkatkan efektivitas promosi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan data yang akurat untuk analisis perilaku konsumen. Teknologi IoT seperti sensor pintar dan perangkat berbasis aplikasi mobile dapat digunakan untuk menginformasikan promosi secara real-time, memberikan rekomendasi produk, serta mengoptimalkan layanan pelanggan.

**Kata Kunci:** Internet of Things, promosi produk, layanan pelanggan, ritel, Figo Mart

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya Internet of Things (IoT), telah membuka berbagai peluang baru dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri ritel. IoT merujuk pada jaringan perangkat fisik yang terhubung ke internet untuk saling berbagi data dan informasi. Teknologi ini dapat memberikan solusi yang efektif dalam mengoptimalkan promosi produk dan layanan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Figo Mart, sebagai toko ritel yang berkembang, memiliki kesempatan besar untuk mengimplementasikan IoT dalam rangka memperkuat strategi pemasarannya.

Toko Figo Mart menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan teknologi baru untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Promosi produk dan layanan yang tepat waktu dan relevan dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya IoT, promosi

dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan secara real-time, yang pada gilirannya dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Internet of Things (IoT) dalam Ritel**

IoT dalam ritel mengacu pada penggunaan perangkat yang terhubung untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempersonalisasi promosi. Beberapa penerapan IoT di ritel meliputi penggunaan sensor pintar untuk mengukur perilaku pelanggan, aplikasi berbasis IoT yang memberikan informasi tentang promosi dan diskon secara real-time, serta penggunaan perangkat seperti beacon untuk memberikan tawaran yang disesuaikan dengan lokasi pelanggan.

### **2. Promosi Produk di Era Digital**

Promosi produk adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk tertentu, sehingga meningkatkan penjualan. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media tradisional, tetapi juga melalui teknologi digital yang memungkinkan penargetan lebih tepat dan personal. Penggunaan data pelanggan dan perilaku konsumen yang terkumpul melalui IoT dapat membuat promosi lebih relevan dan lebih efektif.

### **3. Pengaruh IoT terhadap Layanan Pelanggan**

Layanan pelanggan yang optimal merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan IoT, toko dapat memberikan layanan yang lebih responsif, seperti pemberitahuan langsung tentang produk yang diminati atau rekomendasi produk berbasis perilaku pelanggan sebelumnya. IoT juga memungkinkan analisis data yang lebih akurat untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada Toko Figo Mart. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer toko dan staf, serta observasi langsung terhadap implementasi teknologi IoT yang telah dilakukan. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari literatur terkait teknologi IoT dalam ritel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penerapan Teknologi IoT di Figo Mart**

Figo Mart telah mengimplementasikan teknologi IoT dalam bentuk sensor yang ditempatkan di berbagai titik dalam toko untuk memantau pergerakan pelanggan dan pola belanja mereka. Selain itu, toko juga menggunakan aplikasi berbasis IoT yang memberikan informasi promosi kepada pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk tertentu akan mendapatkan notifikasi tentang diskon atau promosi terkait produk tersebut.

### **Optimalisasi Promosi Produk**

Dengan adanya IoT, Figo Mart dapat menawarkan promosi yang lebih terpersonalisasi. Data dari sensor dan aplikasi IoT memungkinkan toko untuk memprediksi produk yang paling diminati pelanggan, dan memberikan penawaran khusus kepada mereka melalui aplikasi mobile atau tampilan digital di dalam toko. Hal ini mengurangi pemborosan promosi yang tidak tepat sasaran dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

### **Peningkatan Layanan Pelanggan**

Figo Mart juga memanfaatkan IoT untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Misalnya, dengan adanya sistem berbasis IoT, pelanggan yang berada di dalam toko dapat menerima rekomendasi produk secara otomatis melalui aplikasi di ponsel mereka. Selain itu, pemantauan antrian dan permintaan produk melalui sensor memungkinkan staf untuk lebih cepat menanggapi kebutuhan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Implementasi teknologi IoT di Figo Mart terbukti efektif dalam mengoptimalkan promosi produk dan layanan. Penerapan teknologi ini memungkinkan promosi yang lebih terpersonalisasi, meningkatkan pengalaman berbelanja, serta memberikan data yang lebih akurat untuk analisis perilaku pelanggan. Sebagai saran, Figo Mart dapat terus mengembangkan dan memperluas penggunaan IoT dengan meningkatkan integrasi sistem antara toko fisik dan platform digital untuk lebih memaksimalkan potensi promosi dan layanan pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Yusria, L., Tri Basuki, K., Edi Surya, N., & Tata, S. (2022). Load optimization with shortest distance approach. *Journal of Data Science*, 2022(21), 1–13.
- Dinata, A., & Sutabri, T. (2024). Analisis pengelolaan E-KTP dengan pendekatan framework COBIT 5 pada domain deliver, service, dan support. *Journal of Information Technology Ampera*, 5(1), 37–51.
- Pather, S., & Naidoo, R. (2017). The impact of Internet of Things (IoT) on retail marketing strategy. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 1–16.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660.
- Sabbah, A. M. (2020). Applications of Internet of Things in retail: A review. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 12(3), 1–11.
- Pereira, S. L., Souza, P. F., & Almeida, L. F. (2020). The role of Internet of Things (IoT) in retail marketing: A review of technologies and applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102116.
- López, D., López-Bonilla, J. M., & Rodríguez, L. (2021). IoT-based personalization of marketing in retail. *Computers in Industry*, 123, 103310.
- Lee, J., & Kim, D. (2019). Beacon technology for personalized promotion in retailing: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 38–46.
- Basil, M., Bailey, M., & Singh, S. (2020). Big data analytics in retail: The impact of IoT on consumer behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 469–486.
- Sutabri, T. (2012). Analisis sistem informasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutabri, T. (2012). Konsep sistem informasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mior, R. (2019). Internet of Things in retail: The future of smart shopping. Springer.
- Shankar, V., & Hollander, S. (2020). Digital marketing and e-commerce innovations: Strategies for growth. Wiley.
- Xu, L., & He, W. (2021). The impact of IoT on consumer behavior in retail settings. *Journal of Business Research*, 104, 252–260.
- Luthfi, A. (2023). IoT-based marketing strategies for retailers. *International Journal of Marketing*, 6(2), 75–82.