

Optimalisasi strategi komunikasi

by Felix Sutisna

Submission date: 24-Aug-2026 12:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 3016890559

File name: Optimalisasi_Strategi_Komunikasi_Promosi_Produk_melalui.pdf (440.87K)

Word count: 4913

Character count: 31526

Optimalisasi Strategi Komunikasi Promosi Produk melalui Manajemen Aset Digital

Felix Sutisna¹, Tessa Handra²

^{1,2}Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara

^{1,2}Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten

felix.sutisna@lecturer.umn.ac.id, tessa.handra@lecturer.umn.ac.id

*Corresponding Author: felix.sutisna@lecturer.umn.ac.id

ABSTRAK

Berbagai situasi dan tujuan teknologi memerlukan penggunaan *Digital Asset Management* (DAM). Studi ini menguji pengaruh sistem *Digital Asset Management* pada pemasaran, periklanan, dan promosi produk karena ini adalah penggunaan baru untuk teknologi tersebut. *Digital Asset Management* (DAM) digunakan dalam berbagai situasi untuk berbagai tujuan teknologi saat menangani aset elektronik. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual untuk konseptualisasi logistik kegiatan komunikasi promosi dan teknologi informasi ditawarkan. Dalam laporan tersebut, dijelaskan bagaimana sistem DAM yang kohesif memungkinkan perusahaan periklanan menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dengan staf yang lebih sedikit dengan memfasilitasi kecepatan ke pasar, peningkatan produktivitas, peningkatan pendapatan agensi dan klien, serta branding klien yang aman. Dengan membaca artikel ini, pembaca akan memperoleh pengetahuan tentang cara menangani masalah dasar termasuk standar penamaan file, penyeimbangan muatan, dan melestarikan budaya organisasi. Keuntungan yang mungkin dari *Digital Asset Management* dalam pengaturan ini disorot berdasarkan temuan dari tinjauan literatur terkait. Keuntungan yang diharapkan diperiksa menggunakan studi penjelasan. Perspektif baru dalam mengelola operasi rantai pasokan dapat diperoleh dari deskripsi jaringan pasokan pemasaran. Penggunaan *Digital Asset Management* (DAM) dalam pemasaran, periklanan, dan promosi produk adalah penggunaan baru untuk teknologi tersebut. Penerapan DAM dalam bidang-bidang ini mencerminkan keterbaruan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk tujuan-tujuan tertentu. Penggunaan DAM yang kohesif memungkinkan perusahaan periklanan menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dengan staf yang lebih sedikit. Hal ini menunjukkan inovasi dalam efisiensi operasional dan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi DAM secara optimal.

Kata Kunci: Sistem Komunikasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Manajemen Informasi, Manajemen Rantai Pasokan

ABSTRACT

A range of situations and technological objectives call for the use of Digital Asset Management (DAM). This study examines the effects of Digital Asset Management systems on marketing, advertising, and product promotion because this is a novel use for the aforementioned technology. Digital asset management (DAM) is used in a range of situations for a variety of technological objectives when it comes to handling electronic assets. In this research, a conceptual framework for conceptualizing the logistics of promotional communication and information technology activities is offered. In the report, it is explained how a cohesive DAM system enables advertising firms to complete more work with fewer staff by facilitating speed to market, productivity improvements, increased agency and client revenues, and secure client branding. By reading this article, readers will gain knowledge on how to handle basic problems including file-naming standards, load balancing, and preserving organizational culture. The possible advantages of Digital Asset Management in this setting are highlighted based on the findings of the review of related literature. The expected advantages are examined using an explanatory study. New perspectives on managing supply chain operations can be gained from the description of marketing supply networks.

Keywords: Digital Communication Systems, Marketing Communications, Information Management, Supply Chain Management.



Sutisna, F., & Tessa H. (2023). Optimalisasi Strategi Komunikasi Promosi Produk melalui Manajemen Aset Digital. Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi, 2(1), 54–64.

Retrieved from <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/348>

Notifikasi Penulis: 9 Juni 2023

Akhir Revisi: 28 Juli 2023

Terbit: 04 Agustus 2023

1. PENDAHULUAN

Sebagian besar perusahaan periklanan menyadari perlunya sistem *Digital Asset Management* (DAM) terpadu dalam dekade sebelumnya, dan banyak yang mengadopsi solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka [1]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat konsekuensi penerapan *Digital Asset Management* (DAM) dalam pengaturan promosi pemasaran [2]. Meskipun banyak penelitian terdahulu telah mengidentifikasi kesenjangan dan kebutuhan untuk memperkenalkan DAM, ada kurangnya gambaran yang gamblang tentang solusi atau pendekatan inovatif dalam konteks penggunaan DAM untuk promosi pemasaran [3].

Banyak pemangku kepentingan yang berbeda terlibat dalam mengembangkan dan merancang materi pengemasan dan periklanan ketika sebuah perusahaan sedang mempersiapkan kampanye pemasaran [4]. Individu-individu ini harus bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Pertukaran informasi dan materi sebelumnya akan terjadi agar hal ini terjadi. Jumlah kontak, orang, bangsa, sistem hukum, dan faktor lain yang terlibat dalam kolaborasi ini meningkatkan kompleksitasnya [5]. Proses keputusan yang panjang dan waktu tunggu serta jaringan bisnis yang stabil, kooperatif, dan dikembangkan dengan pandangan jangka panjang adalah hasil dari peningkatan kompleksitas. Sukses dalam inisiatif pemasaran, di sisi lain, ditentukan oleh efisiensi waktu dan kemampuan beradaptasi [6]. Akibatnya, pemasar seperti produsen, pemilik merek, dan pengecer mencari waktu tunggu proses pemasaran yang lebih singkat, alat pendukung keputusan yang lebih baik, dan lebih banyak fleksibilitas dalam hubungan mereka [7].

Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana teknologi informasi, dan khususnya *Digital Asset Management* (DAM), dapat membantu pencapaian tujuan ini di lingkungan ini [8]. Meskipun beberapa definisi DAM telah tersedia, belum ada gambaran yang jelas tentang solusi DAM yang

inovatif dan kesenjangan (GAP) yang dapat diisi oleh penelitian ini agar dapat memberikan wawasan baru tentang penggunaan DAM dalam promosi pemasaran [9]. DAM didefinisikan sebagai "serangkaian teknologi dan proses terkoordinasi yang memungkinkan penyimpanan, pengambilan, dan penggunaan kembali file digital dengan cepat dan efisien." DAM juga menyediakan aturan dan proses bisnis yang diperlukan untuk memperoleh, menyimpan, mengindeks, mengamankan, mencari, mengekspor, dan mengubah aset ini serta informasi deskriptif yang menyertainya. DAM didefinisikan sebagai "struktur sistematis aset media digital yang memungkinkan pengguna yang berwenang untuk dengan cepat mengidentifikasi, mengambil, atau merutekan item ke orang lain yang berwenang atau ditunjuk atau ke dalam proses kerja" dalam definisi lain yang umum digunakan yang ditawarkan oleh studi pasar GISTICS [10]. Semua definisi ini memiliki satu kesamaan: semuanya mengacu pada konsep proses yang tidak dimiliki oleh semua solusi DAM, sama seperti tidak semua karakteristik yang tercantum di atas ada di semua sistem DAM. Akibatnya, penelitian ini akan mengadopsi perspektif yang lebih umum dan memeriksa DAM dari sudut pandang teknologi, melihatnya sebagai kumpulan teknologi terkoordinasi yang memungkinkan penyimpanan digital dari beragam file untuk dibagikan di antara berbagai pengguna karena berbagai alasan [11].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan survei literatur, solusi DAM disajikan, dengan perhatian khusus diberikan pada fitur dan kualitas utama mereka [12]. Mengingat terbatasnya literatur akademik di bidang ini, telaah literatur yang relevan meliputi artikel dari jurnal yang ditujukan untuk praktisi, laporan industri, dan berbagai laporan konsultasi yang secara aktif mempromosikan solusi *Digital Asset Management*. Meskipun demikian, literatur tentang DAM tetap berperan penting dalam memperkenalkan konsep ini kepada khalayak ilmiah dan memberikan wawasan yang berharga [13]. Tinjauan ini, bersama dengan penelitian literatur tentang logistik informasi, telah mengarah pada identifikasi serangkaian manfaat DAM yang diharapkan dapat diungkapkan.

Untuk menggali fenomena dan lingkungan baru terkait penggunaan DAM dalam konteks promosi pemasaran, metode kualitatif seperti wawancara semi-terstruktur dan studi kasus sangatlah tepat [14]. Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti dapat menyelidiki secara mendalam dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang implementasi DAM serta dampaknya pada aktivitas pemasaran. Dalam menghadapi lingkungan yang kompleks dan beragam, metode wawancara semi-terstruktur dan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai variabel dan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penerapan DAM dalam konteks spesifik [15].

Dalam penentuan pemilihan metode, diakui bahwa konteks di mana studi kasus dilaksanakan dan konsultan yang memasok sistem DAM memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan [16]. Oleh karena itu, pendekatan yang fleksibel dan beradaptasi adalah kunci untuk menghadapi dinamika dan kompleksitas situasi yang berbeda dalam penelitian ini. Melalui pendekatan kualitatif yang cermat dan mengakomodasi faktor-faktor kontekstual, diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan informasi yang berharga dan solusi inovatif dalam pemanfaatan DAM dalam promosi pemasaran.

2.1. Tren Aktivitas Promosi Produk Saat Ini

Penelitian kami mengungkapkan berbagai pola sebagai hasil wawancara dengan veteran industri manajemen aset digital, pengguna sistem, dan vendor untuk penelitian kami [17]:

- a) Penggunaan XMP yang lebih luas untuk manajemen informasi aset: Sementara sebagian besar vendor mengklaim dukungan XMP, tidak semua dukungan XMP dibuat sama. Metadata XMP dari suatu aset diekstraksi oleh beberapa vendor dan disimpan secara terpisah, sementara yang lain memelihara metadata dan aset bersama-sama tetapi menggunakan informasi XMP untuk mengontrol aset [18]. Vendor kemungkinan akan tetap berfokus pada XMP sebagai kunci untuk membuka dan mengelola informasi [19].
- b) Fokus yang diperbarui pada manajemen hak digital (DRM): Terlepas dari kenyataan bahwa melindungi hak digital sangat penting dalam banyak skenario DAM dan MAM, saat ini hanya sedikit perusahaan yang menawarkan solusi komprehensif untuk persyaratan ini, dan bahkan lebih sedikit lagi yang bekerja untuk mengembangkannya. Jika manajemen hak digital (DRM) adalah kebutuhan penting bagi Anda, berhati-hatilah untuk mempertimbangkan bagaimana kemampuan DRM vendor dibandingkan saat membuat daftar pendek Anda [20].
- c) Kurangnya solusi alur kerja aset nyata: Jika dibandingkan dengan teknologi lain yang dicakup oleh CMS Watch, sistem *Digital Asset Management* (DAM) menawarkan fitur alur kerja yang sangat terbatas [21]. Beberapa prosedur *Digital Asset Management* sulit dilakukan, dan banyak manajer aset mengandalkan perangkat lunak pihak ketiga untuk menerapkan alur kerja yang sepenuhnya otomatis [22].
- d) Permintaan untuk integrasi sistem perusahaan, terutama DAM ke Web CMS: Banyak manajer aset ingin menjual barang mereka secara online, jadi masuk akal untuk menggabungkan kedua teknologi ini. Akibatnya, banyak manajer aset dan pakar industri menganggap sistem DAM sebagai "sumber kebenaran tunggal" sudah ketinggalan zaman [23].
- e) Klien web versus klien desktop: Vendor bekerja untuk mengembangkan lebih banyak pengalaman seperti dasbor untuk klien web mereka, tetapi hanya sedikit yang mencapai kemampuan yang sama dengan klien tebal desktop [24].
- f) Pembuatan produk yang berbeda: Karena perusahaan DAM biasanya menghabiskan banyak pekerjaan untuk pemasangan, ada banyak solusi akhir agregat yang belum tentu merupakan bagian dari penawaran utama. Sebagai pembeli, waspadalah dan pastikan bahwa apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapatkan [25].
- g) Solusi kelompok kerja menemui jalan buntu: Untuk berinteraksi dengan sistem bisnis yang lebih rumit, beberapa vendor kecil kami menghadapi rintangan [26].
- h) Pertumbuhan DAM berbasis SaaS: Widen, vendor SaaS permainan murni, telah berkembang pesat sejak awal 2007, sementara ClearStory melihat pertumbuhan SaaS selama Q1 2008 meskipun ketidakstabilan perusahaan akhir 2007. North Plains baru saja memperkenalkan 'on-demand'. Vendor lain mungkin akan mengikuti.

Terlepas dari perasaan pasar yang terus-menerus "di ambang sesuatu yang hebat", momen besar DAM sepertinya tidak pernah tiba: selalu pengiring pengantin, tetapi tidak pernah mempelai wanita itu sendiri. Begitu banyak "pemimpin" DAM akhir-akhir ini di ambang kepunahan; beberapa diselamatkan oleh perusahaan induk mereka yang sekarang menjadi ECM, sementara vendor lain terus beroperasi sebagai perusahaan beranggotakan 20 orang dengan platform inti tempat mereka membangun solusi unik untuk pelanggan jangka panjang.

Beberapa ahli industri khawatir tentang pemasok DAM yang ada, jika ada, yang akan dapat mengikuti pertumbuhan jumlah komponen pesanan yang diproduksi dan dipasang, serta pertumbuhan ukuran dan jumlah aset. Pasar DAM tidak pernah mengalami pertumbuhan eksplosif seperti yang dimiliki pasar WCM, dan kami ragu hal itu akan pernah terjadi. Jika dibandingkan dengan lintasan, perjalanan DAM lebih seperti jalan berkelok-kelok dengan turun dan naik,

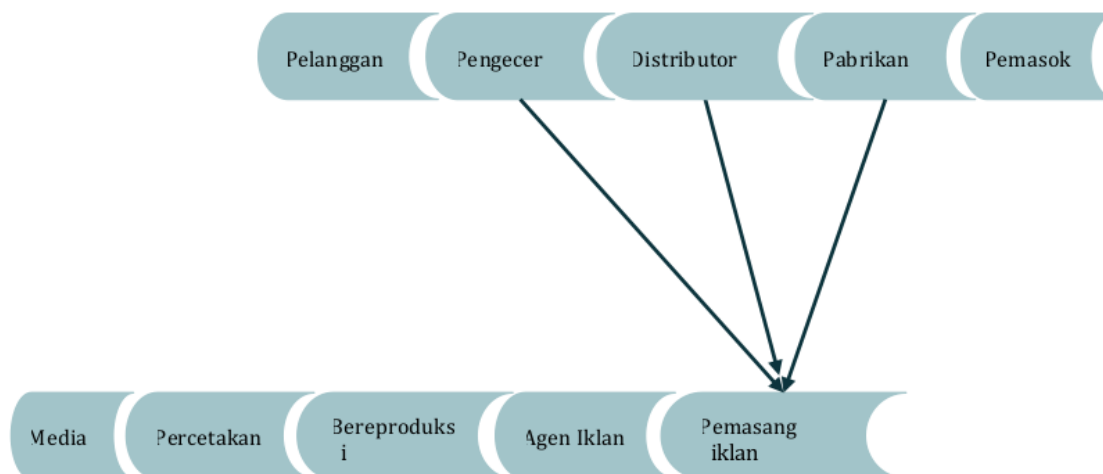
membuat semua penumpang bertanya-tanya apakah mereka akan pernah mencapai puncak, dan tidak yakin apakah pemandangan itu sepadan dengan semua kesulitan [27].

2.2. Rantai Pasokan Pemasaran

Pengiklan, biro iklan, percetakan, rumah reprografi, dan rumah media adalah contoh aktor yang berpartisipasi dalam proses pemasaran kreatif. Pemain lain, seperti pengacara atau penerjemah, dapat ditambahkan ke dalam rantai pasokan pemasaran berdasarkan proses atau proyek, bergantung pada keadaan. Dalam arti yang lebih luas, karakter yang sama dapat diklasifikasikan sebagai berikut: pencetus kampanye, pembuat kampanye, pelaksana teknis, dan mediator, untuk menyebutkan beberapa kategori [28].

Jaringan bisnis dapat dianggap sebagai kumpulan pemain yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Sementara pada saat yang sama, sesuai dengan proses kreatif periklanan, aktor yang ditentukan dapat direpresentasikan (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1) sebagai rantai pasokan [29].

Artikel ini mengadopsi sudut pandang perusahaan fokus, yang umum dalam penelitian SCM dan konsisten dengan literatur. Seringkali, perusahaan fokus dalam literatur SCM adalah organisasi yang memiliki kekuatan terbesar dalam rantai pasokan atau organisasi yang merakit produk akhir, yang mengarah ke sebutan seperti "rantai pasokan Walmart" atau "rantai pasokan DaimlerChrysler". Konsep ini juga dapat digunakan untuk perusahaan fokus rantai pasokan pemasaran, karena jaminan pemasaran, yaitu materi yang ditransfer di antara para pemain dalam rantai, sangat dipengaruhi oleh tindakan dan keputusan bisnis fokus. Entitas fokus, yang dapat berupa produsen, grosir, atau pengecer dalam rantai pasokan, menjalankan fungsi pengiklan dalam rantai pasokan. Aliran produk atau material utama dari jalur perakitan, di sisi lain, tidak diikuti; sebaliknya, materinya sangat terbatas pada materi promosi. Hal ini menghasilkan perbedaan mendasar dari literatur tentang manajemen rantai pasokan (SCM), karena aliran material dalam rantai pasokan pemasaran tidak terbatas pada produk inti dari suatu organisasi dan tidak selalu berdampak pada kompetensi kunci dari perusahaan fokus. Meskipun demikian, aliran materiallah yang bertindak sebagai penyebut yang sama dan membatasi pelaku organisasi rantai pasokan pemasaran, seperti halnya aliran material yang menghubungkan para pelaku rantai pasokan "konvensional".



Gambar 1. Rantai pasokan pemasaran

Selain itu, firma fokus dalam rantai pasokan pemasaran adalah pencetus prosedur dan klien utama bisnis pada saat yang bersamaan. Akibatnya, rantai pasokan pemasaran paling baik direpresentasikan sebagai jaringan perusahaan yang saling berhubungan. Jaringan bisnis terdiri dari berbagai bisnis yang berkolaborasi, bahkan terkadang mengejar tujuan yang sama, serta berbagi materi dan informasi.

Jaringan bisnis saling berhubungan dalam hal aktivitas, pelaku, dan sumber daya. Saat menentukan aktor organisasi yang relevan untuk proses pemasaran kreatif tertentu, para aktor ini terikat bersama saat mengerjakan materi yang sama, berbagi pengetahuan, materi, informasi, dan/atau sumber daya teknologi atau keuangan. Namun demikian, beberapa pelaku dalam jaringan usaha yang sama mungkin tidak mengetahui identitas pelaku lain dalam jaringan usaha yang sama. Pengenalan jaring strategis, menurut juga, dapat membantu untuk membatasi jaringan ini, karena keanggotaan aktor dalam jaring strategis dapat ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan aktor ini, hubungannya dengan perusahaan fokus, dan kesadarannya bahwa itu adalah anggota jaringan bisnis perusahaan fokus.

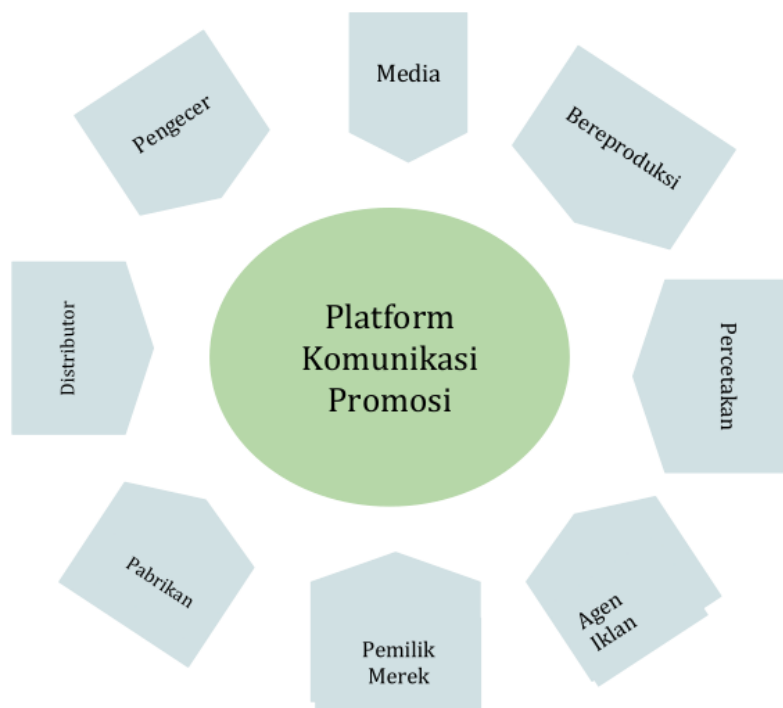
Artikel ini mengusulkan konsep jaring strategis atau kreatif nilai di dalam rantai pasokan pemasaran, yang terdiri dari beragam pemain yang terlibat dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas pemasaran tertentu. Merupakan kebiasaan bagi firma fokus, yang menetapkan batasan jaringan ini, untuk memilih anggota rantai pasokan pemasaran yang akan berkontribusi pada proyek atau prosedur tertentu. Oleh karena itu, para pemain dalam proyek atau proses adalah peserta sadar dalam jaringan penciptaan nilai yang terlibat dalam berbagai aktivitas yang beragam selama proyek atau proses berlangsung.

2.3. *Logistika Komunikasi Promosi*

Fokus penelitian dalam domain proses pemasaran kreatif adalah komunikasi antar organisasi dalam rantai pasokan pemasaran, yang merupakan bidang yang sedang berkembang. Sementara arus informasi searah, komunikasi secara aktif melibatkan sejumlah besar pemain, dan akibatnya, arus komunikasi bersifat dua arah atau multiarah. Komunikasi mencakup berbagai kegiatan, termasuk pertukaran kumpulan data. Sebagai hasil dari pemahaman ini, proses komunikasi di antara banyak perusahaan dalam rantai pasokan pemasaran bersifat multi arah, sebagaimana direpresentasikan dalam Gambar 2. Gambar 2: Proses Komunikasi dalam Rantai Pasokan Pemasaran.

Pemanfaatan sistem atau platform komunikasi, seperti database bersama untuk penggunaan banyak individu, bukan hanya saluran komunikasi dyadic, diperlukan agar proses komunikasi multi arah berhasil. Sebuah sistem komunikasi terdiri dari "rute komunikasi yang telah digunakan, isi informasi, aturan komunikasi, dan hubungan antara hal-hal ini."

Pelaku rantai pasokan pemasaran menciptakan jaringan komunikasi di mana sistem komunikasi yang dipilih menawarkan empiris, yaitu potensi fisik untuk komunikasi. Beberapa manfaat umum yang dapat diharapkan dari sistem komunikasi termasuk efisiensi waktu dalam arus informasi dan pengambilan keputusan, kemampuan untuk berinteraksi antara kelompok yang tersebar secara geografis, dan berbagi database, yang semuanya sejalan dengan kebutuhan proses pemasaran kreatif.



Gambar 2. Sistem promosi multi arah untuk proses promosi produk

Konsep logistik komunikasi pemasaran dikembangkan, yang didasarkan pada penerapan konsep logistik informasi pada komunikasi antar organisasi antar komponen rantai pasok pemasaran. Dalam tulisan ini, komunikasi pemasaran tidak didefinisikan dengan cara yang sama seperti dalam literatur pemasaran umum, melainkan didefinisikan dalam proses komunikasi khusus antara anggota rantai pasokan pemasaran. Dalam konteks ini, logistik komunikasi pemasaran mengacu pada semua proses dan tindakan dalam komunikasi dan distribusi material yang terjadi dalam suatu organisasi dan/atau di antara komponen rantai pasokan, termasuk iklan dan konstruksi paket.

2.4. Aspek teknologi DAM

Menurut ekstensi teknis yang digambarkan pada Gambar 3, fitur-fitur yang disebutkan terbentang dari dukungan format file hingga platform dan browser berbasis web. Ekstensi tidak dimaksudkan sebagai penjelasan berurutan; tahapan yang ditunjukkan dapat dilakukan dalam urutan apa pun.

Sangat penting bagi solusi DAM apa pun untuk mendukung berbagai format file, meskipun jenis dan jumlah format yang didukung akan bervariasi tergantung pada lingkungan aplikasi di mana program tersebut digunakan. Tidak perlu memperluas kompatibilitas ini ke format yang digunakan oleh pengguna Mac dan PC, namun kombinasi teknologi ini memungkinkan pengguna dari berbagai lingkungan kerja yang berbeda untuk berinteraksi di platform bersama. Disarankan bahwa subsistem standar digunakan untuk lebih memperluas jangkauan konteks teknologi di mana program dapat digunakan.

Meskipun demikian, tautan ke sistem tambahan berguna, khususnya di bidang aplikasi yang sangat teknis, seperti penyiaran digital atau aktivitas prepress seperti konversi file dari materi digital tiga warna (RGB -Red Green Blue) ke CMYK (Cyan Magenta Yellow Key) sistem dokumen cetak empat warna (misalnya, penyiaran digital).

Menggunakan DAM berbasis web menghilangkan kebutuhan akan subsistem standar dan membuatnya lebih mudah untuk mengakomodasi berbagai jenis file. Aplikasi berbasis web, di sisi lain, dapat digunakan di pengaturan Mac dan PC. Perpustakaan dengan koneksi Internet dan browser memungkinkan peserta rantai pasokan untuk berkomunikasi satu sama lain terlepas dari lokasi geografisnya. Akses jarak jauh ke perpustakaan dimungkinkan, yang menyiratkan bahwa akses tidak bergantung pada ketersediaan jaringan area lokal agar berhasil. Pada tingkat rantai pasokan global, hal ini memfasilitasi kerja sama, pembentukan tim, dan berbagi informasi, yang terakhir sangat penting dalam penciptaan barang global terstandarisasi. Meningkatnya digitalisasi materi dan meluasnya penggunaan Internet menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas dan ketergantungan sistem elektronik [30].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sudut pandang teknis, kemampuan untuk mendukung berbagai format file dan platform sangat penting dalam studi empiris, mengingat berbagai pelaku dalam rantai pasokan pemasaran menggunakan berbagai sistem dan lingkungan operasi yang berbeda, misalnya, staf "kreatif" seperti staf fotografer dan biro iklan lebih menyukai lingkungan Mac, sedangkan pengiklan lebih menyukai lingkungan PC. Penggunaan aktor beragam yang mendukung browser berbasis web untuk mengakses aset digital yang digunakan dari jarak jauh. Ketika datang ke sistem DAM itu sendiri, itu dapat didefinisikan sebagai repositori pusat yang mencakup semua perpustakaan virtual dan elemen administrasi pengguna, selain fitur perutean dan pemberitahuan kontrol alur kerja.

Beberapa modifikasi proses diperlukan untuk mengimplementasikan sistem DAM dengan sukses. Formalisasi prosedur membantu menjamin kualitasnya. Penyesuaian lainnya termasuk perubahan signifikan dalam metode kerja yang dilakukan, dan cara materi dipertukarkan di dalam dan di seluruh organisasi proyek: Konten didigitalkan dan disimpan secara terpusat di penyimpanan DAM alih-alih dicetak dan dikirim ke pengiklan untuk disetujui, kemudian ke organisasi berikutnya untuk diproses lebih lanjut, seperti praktik sebelumnya. Hal ini tidak hanya menghilangkan kebutuhan akan operasi fisik dan logistik, tetapi juga membuat konten digital tersedia untuk semua peserta proyek pada saat yang sama, yang merupakan pengubah permainan.

Kemampuan check-in dan check-out solusi DAM berarti tidak ada dua pengguna yang dapat membuat perubahan pada aset yang sama secara bersamaan, artinya tidak ada pekerjaan paralel yang dilakukan. Sebagai hasil dari perpindahan keseluruhan dari material fisik ke digital, serta dari material ke logistik informasi, durasi siklus proses telah berkurang (bandingkan Guru et al., 2001), dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Sebagaimana ditentukan oleh FDA, waktu siklus proses didefinisikan sebagai seluruh waktu yang diperlukan dari awal aktivitas pertama dalam suatu proses hingga selesainya iklan atau bahan pengemasan selesai. Hukum aset digital telah memiliki arti khusus dalam proses desain dan pengembangan paket. Akibatnya, foto yang diambil sebelumnya dapat digunakan kembali dan diedit tanpa mengumpulkan materi baru, sehingga mengurangi durasi siklus proses dan beban tenaga kerja manual. Dengan ekspektasi yang ditetapkan dalam literatur, akses jarak jauh ke aset digital oleh peserta proyek memiliki pengaruh yang menguntungkan pada kolaborasi dan komunikasi di antara peserta proyek. Kontribusi yang signifikan terhadap hal ini dibuat oleh fungsionalitas notifikasi fitur alur kerja, yang mengingatkan pemain yang berbeda ketika tiba waktunya untuk mengakses aset untuk aktivitas seperti persetujuan. Tindakan "persetujuan" dan pilihan berlabel "menerima" dalam proses, serta keputusan bertanda "menerima" dalam proses, memiliki pengaruh paling signifikan terhadap waktu siklus proses. Pada saat yang sama, pemrosesan teknologi dan konversi file menghasilkan pengurangan substansial dalam jumlah upaya fisik yang diperlukan.

Berdasarkan pembelajaran dari proyek percontohnya, firma fokus mengantisipasi bahwa memasukkan DAM ke dalam proses pemasaran kreatifnya dapat menurunkan durasi siklus proses sebesar 50-90 persen. Durasi siklus proses yang panjang yang disebabkan oleh jarak geografis dan transportasi fisik dapat dikaitkan dengan besarnya margin efek yang terlihat. Selain itu, jumlah pekerjaan fisik yang diperlukan untuk proyek tersebut dapat diturunkan hingga 30 persen karena hal ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah menginvestigasi potensi kontribusi Digital Asset Management (DAM) dalam mencapai efisiensi waktu dan fleksibilitas dalam kemitraan dalam promosi pada rantai pasok pemasaran kreatif. Hasil analisis manfaat DAM menunjukkan bahwa penerapan DAM dalam lingkungan kerja proses ini memberikan jawaban atas harapan efisiensi waktu dan fleksibilitas dalam kolaborasi perusahaan. Dalam hal ini, penelitian ini telah memberikan wawasan tentang pengurangan durasi siklus proses dan tingkat beban kerja yang dapat dicapai melalui implementasi DAM dalam proses pemasaran kreatif. Namun, untuk memvalidasi secara lebih akurat besarnya perkiraan manfaat DAM ini, diperlukan pengumpulan data lebih lanjut.

Selain manfaat yang telah diprediksi, studi ini juga menyoroti adanya keuntungan lain yang belum dikuantifikasi atau diperhitungkan dalam studi kasus. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian di bidang ini untuk lebih memahami dan mengukur dampak DAM secara menyeluruh dalam proses pemasaran. Dalam upaya memperluas cakupan penyelidikan, penelitian selanjutnya dapat memasukkan operasi pemasaran lainnya agar dapat menyelami pengaruh DAM pada aspek-aspek yang lebih luas dalam logistik komunikasi pemasaran.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan solusi DAM dapat membantu menciptakan jaringan nilai kreatif dari sudut pandang teknologi. Dengan memberikan hak pengguna khusus kepada peserta yang berbeda dalam proses komunikasi pemasaran, jaringan nilai terbentuk di mana para pemain terikat pada perusahaan fokus dan bekerja menuju tujuan yang sama, namun tanpa perlu mengetahui identitas bisnis lain yang berpartisipasi dalam jaringan. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa komitmen terhadap tujuan, kolaborasi, dan integrasi pelaku independen dalam proses lintas organisasi dapat terjadi melalui tautan standar ke jaringan bisnis atau rantai pasokan, tanpa mengungkapkan karakteristik kunci dari aktor lain, seperti identitas mereka, kepada publik.

SARAN

Studi ini menyoroti bahwa DAM berdampak pada logistik komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih rinci pengaruh DAM dalam rantai pasokan promosi. Hal ini dapat melibatkan analisis tentang bagaimana penggunaan DAM dapat mempengaruhi hubungan antara pemasok, pelanggan, dan pengiklan dalam rantai pasokan promosi. Selain itu, disarankan untuk melakukan studi kasus tambahan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana DAM dapat diterapkan dalam konteks industri dan perusahaan yang berbeda. Ini akan membantu menggambarkan keragaman penggunaan DAM serta manfaat dan tantangan yang terkait dengan implementasinya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Alphabet Incubator, Universitas Raharja atas dukungan dana dan menyediakan tempat untuk menunjang penelitian ini melalui penelitian analisis sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Cavallone and R. Palumbo, "Debunking the myth of industry 4.0 in health care: insights from a systematic literature review," *The TQM Journal*, vol. 32, no. 4, pp. 849–868, 2020.
- [2] V. Tundjungsari, "Open Health Data Development for Machine Learning-based Resource Sharing: Indonesia Case Study," *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [3] H. Haryani, S. M. Wahid, and A. Fitriani, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, 2023.
- [4] U. Rahardja, "Blockchain Education: as a Challenge in the Academic Digitalization of Higher Education," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 4, no. 1, pp. 62–69, Sep. 2022, doi: 10.34306/itsdi.v4i1.571.
- [5] P. Padel, E. Sediyo, Z. A. Hasibuan, S. Maulana, and A. Faturahman, "iLearning Education 2.0 Based MooC Platform as Collaborative Learning Smart Technology," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–6.
- [6] A. Pambudi, S. Purnama, T. Ayuninggati, N. P. L. Santoso, and A. Oktariyani, "Legality on digital document using blockchain technology: an exhaustive study," in *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, IEEE, 2021, pp. 1–6.
- [7] L. Meria, Q. Aini, N. P. L. Santoso, U. Raharja, and S. Millah, "Management of Access Control for Decentralized Online Educations using Blockchain Technology," in *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, IEEE, 2021, pp. 1–6.
- [8] M. W. Tenforde *et al.*, "Sustained effectiveness of Pfizer-BioNTech and Moderna vaccines against COVID-19 associated hospitalizations among adults—United States, March–July 2021," *Morbidity and Mortality Weekly Report*, vol. 70, no. 34, p. 1156, 2021.
- [9] P. P. Ray, D. Dash, K. Salah, and N. Kumar, "Blockchain for IoT-based healthcare: background, consensus, platforms, and use cases," *IEEE Syst J*, vol. 15, no. 1, pp. 85–94, 2020.
- [10] P. Misra and A. S. Yadav, "Improving the classification accuracy using recursive feature elimination with cross-validation," *Int. J. Emerg. Technol*, vol. 11, no. 3, pp. 659–665, 2020.
- [11] M. Herlina, "Analisa Model Pembelajaran Anak Usia Dini Pada Masa Antroposen," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 144–154, 2023.
- [12] M. Rakhmansyah, U. Rahardja, N. P. L. Santoso, A. Khoirunisa, and A. Faturahman, "Smart Digital Signature berbasis Blockchain pada Pendidikan Tinggi menggunakan Metode SWOT," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 1 Juni, pp. 39–47, 2021.
- [13] Q. Aini *et al.*, "Security Level Significance in DApps Blockchain-Based Document Authentication," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 3, pp. 292–305, 2022.
- [14] W. W. C. Leo, G. Laud, and C. Y. Chou, "Digital transformation for crisis preparedness: service employees' perspective," *Journal of Services Marketing*, vol. 37, no. 3, pp. 351–370, 2023.
- [15] C. Lee and C. Lim, "From technological development to social advance: A review of Industry 4.0 through machine learning," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 167, p. 120653, 2021.
- [16] S. Kosasi, S. Millah, and N. P. L. Santoso, "Manajemen dalam Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan menggunakan Komputasi Awan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 38–45, 2022.
- [17] T. Ramadhan, Q. Aini, S. Santoso, A. Badrianto, and R. Supriati, "Analysis of the potential context of Blockchain on the usability of Gamification with Game-Based Learning," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 1, no. 1, pp. 84–100, 2021.

- [18] S. Sugiyono, S. Sutarman, and T. Rochmadi, "Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah," *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [19] M. Mahrani and G. F. Prisanto, "Transformasi Komunikasi Internal Public Relations dalam Membangun Keterlibatan Karyawan di Masa Pandemi COVID 19," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 120–129, 2022.
- [20] S. Yoon *et al.*, "Working through an 'infodemic': The impact of COVID-19 news consumption on employee uncertainty and work behaviors.," *Journal of Applied Psychology*, vol. 106, no. 4, p. 501, 2021.
- [21] H. Liu *et al.*, "Trustworthy ai: A computational perspective," *ACM Trans Intell Syst Technol*, vol. 14, no. 1, pp. 1–59, 2022.
- [22] G. Nelson, H. Carter, P. Boedeker, E. Knowles, C. Buckmiller, and J. Eames, "A Meta-Analysis and Quality Review of Mathematics Interventions Conducted in Informal Learning Environments with Caregivers and Children," *Rev Educ Res*, p. 00346543231156182, 2023.
- [23] J. S. N. Tang *et al.*, "Impact of Different AI User Interfaces on Lung Nodule and Mass Detection on Chest Radiographs," *Radiol Artif Intell*, p. e220079, 2023.
- [24] N. Bahadormanesh, B. Tomka, M. Kadem, S. Khodaei, and Z. Keshavarz-Motamed, "An ultrasound-exclusive non-invasive computational diagnostic framework for personalized cardiology of aortic valve stenosis," *Med Image Anal*, p. 102795, 2023.
- [25] U. Rahardja, Q. Aini, D. Manongga, I. Sembiring, and I. D. Girinzio, "Implementation of Tensor Flow in Air Quality Monitoring Based on Artificial Intelligence," *International Journal of Artificial Intelligence Research*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [26] H. Haryani, S. M. Wahid, and A. Fitriani, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, 2023.
- [27] M.-C. Lai, M. Brian, and M.-F. Mamzer, "Perceptions of artificial intelligence in healthcare: findings from a qualitative survey study among actors in France," *J Transl Med*, vol. 18, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [28] M. A. Almaiah *et al.*, "Measuring institutions' adoption of artificial intelligence applications in online learning environments: integrating the innovation diffusion theory with technology adoption rate," *Electronics (Basel)*, vol. 11, no. 20, p. 3291, 2022.
- [29] U. Rahardja, "Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business," *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022.
- [30] F. Agustin, F. P. Oganda, N. Lutfiani, and E. P. Harahap, "Manajemen Pembelajaran Daring Menggunakan Education Smart Courses," *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 1 Agustus, pp. 40–53, 2020.

Optimalisasi strategi komunikasi

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Internet Source

5%

2

jurnal.pradita.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.upi.edu

Internet Source

1%

4

www.irje.org

Internet Source

1%

5

www.caracek.co.id

Internet Source

<1%

6

bloggercom-palu.blogspot.com

Internet Source

<1%

7

id.berita.yahoo.com

Internet Source

<1%

8

eprints.uad.ac.id

Internet Source

<1%

9

journal.sundarapublishing.com

Internet Source

<1%

10

Dedi Setiawan, Mochamad Bruri Triyono, Sukarno Sukarno, Muhammad Nurtanto, Nur Wachid Abdul Majid, Mustofa Abi Hamid. "Assessing pedagogical competence of productive teachers in vocational secondary schools: a mixed approach", Journal of Education and Learning (EduLearn), 2025

Publication

<1%

11

Itulua, Gideon. "Digital Adoption in African B2B Marketing: A Multiple Case Study.", California Southern University

Publication

<1%

12

prosiding.bkstm.org

Internet Source

<1%

13

tr.scribd.com

Internet Source

<1%

14

www.scribd.com

Internet Source

<1%

15

elitasuratmi.wordpress.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 3 words

Exclude bibliography

On

Optimalisasi strategi komunikasi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11