

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *ACCOUNT-BASED*  
MARKETING TOKO AM BATIK DALAM SEGMENTASI KONSUMEN  
*UPPER CLASS***

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata S.1 Prodi Manajemen



**Ahmad Dani Hilmi**

**2105056052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO SEMARANG**

**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185  
Website: [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Lamp :  
Hal : Persetujuan Pembimbing  
A.n Ahmad Dani Hilmi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Ahmad Dani Hilmi  
NIM : 2105056052  
Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Pemasaran *Account-Based Marketing* Toko AM Batik dalam Segmentasi Konsumen *Upper Class***

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.  
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2025

Pembimbing I

**Zuhdan Ady Fataron, M.M.**  
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

**Firdha Rahmiyanti, MA.**  
NIP. 199103162019032018

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang  
50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Account-Based Marketing  
Toko AM Batik dalam Segmentasi Konsumen Upper Class  
Penulis : Ahmad Dani Hilmi  
NIM : 2105056052  
Program Studi : S1 Manajemen  
Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

**Rabu, 25 Juni 2025**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memenuhi Sarjana S1 Manajemen.

Semarang, 30 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang/Penguji

**Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.**  
NIP. 198511062015031007

Sekretaris Sidang/Penguji

**Zuhdan Adv Fataron, M.M.**  
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

**Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.Si.**  
NIP. 197302172006041001



Penguji Utama II

**Riska Wijayanti, M.H**  
NIP. 199304082019032019

Pembimbing I

**Zuhdan Adv Fataron, M.M.**  
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

**Firdha Rahmiyanti M.A**  
NIP. 199103162019032018

## **MOTTO**

Hidup adalah sekumpulan masalah yang diselingi kebahagiaan.

(Ferry Irwandi)

Berjalanlah ! Karena jalan yang sesat adalah ketika kita berhenti berjalan.

(Sabrang MDP)

**JUST A PROCESS**

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW karena beliau adalah yang menjadi teladan dalam segala hal. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Nenek, Mbah Maesaroh yang menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti dengan kasih sayang dalam hal dan bentuk apapun.
2. Orang tua, Bapak Ahmad Balya' dan Ibu Zafiroh Afiyani yang selalu membimbing, mendoakan, memberikan support dalam bentuk apapun.
3. Adik, Irba Ariba Shofiana dan Ahmaf Brilliana Adila yang secara tidak langsung memberikan dorongan buat peneliti agar segera menyelesaikan skripsinya.
4. Teman-teman Paradise House dan Kontraan Barokah yang kebersamai, memberikan *support*, nasihat, dll yang sangat berkesan.
5. Teman-teman seperjuangan selama di IMPADIS, FORSIDA, FORMAKIP, DEMA UIN WALISONGO yang banyak memberikan pelajaran selama berorganisasi.
6. Semua pihak yang berkenan membantu dan memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ahmad Dani Hilmi

NIM : 2105056052

Prodi : Manajemen

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini, berjudul “ Implementasi Strategi Pemasaran *Account-Based Marketing* Toko AM Batik dalam Segmentasi Konsumen *Upper Class* ” adalah karya asli saya. Semua informasi dan data yang digunakan telah diambil dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan dicantumkan dengan benar. Saya memahami bahwa pelanggaran etika akademik dapat berakibat pada sanksi sesuai ketentuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 15 Juni 2025

Deklarator



Ahmad Dani Hilmi

NIM: 2105056052

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اَي = ay

اَوْ = aw

#### D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** *al-thibb*.

#### E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya **الصناعة** = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan *-h* misalnya **المعيشة الطبيعية** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran *Account-Based Marketing* (ABM) pada Toko AM Batik dalam menjangkau segmen konsumen *upper class*. Strategi ABM dikenal sebagai pendekatan pemasaran yang bersifat personal dan terfokus pada akun bernilai tinggi, sehingga sangat relevan untuk digunakan dalam konteks bisnis batik eksklusif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa AM Batik menerapkan konsep ABM melalui tiga pendekatan utama: segmentasi konsumen secara spesifik berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis, targeting terhadap akun-akun yang dianggap bernilai tinggi, serta positioning merek sebagai simbol eksklusivitas budaya. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen kelas atas. Konsumen merasa dihargai secara personal, mendapatkan layanan eksklusif, dan melihat batik tidak hanya sebagai produk tetapi juga sebagai simbol identitas.

Selain itu, pemilik AM Batik memainkan peran sentral sebagai pemasar, pengelola produksi, dan pengatur distribusi. Hal ini memungkinkan kontrol yang ketat terhadap kualitas dan komunikasi yang intens dengan pelanggan utama. Dengan demikian, strategi ABM tidak hanya relevan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam perluasan konsep ABM ke sektor UMKM berbasis budaya, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha yang ingin menargetkan konsumen premium.

**Kata Kunci:** *Account-Based Marketing*, Konsumen *Upper class*, Strategi Pemasaran, AM Batik, Pemasaran Personal, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of the Account-Based Marketing (ABM) strategy at AM Batik in targeting the upper-class consumer segment. ABM is known as a personalized and focused marketing approach toward high-value accounts, making it highly relevant in the context of exclusive batik businesses. The study adopts a qualitative case study approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation.*

*The findings reveal that AM Batik implements ABM through three main approaches: specific consumer segmentation based on demographics, geography, and psychographics, targeted outreach to high-value accounts, and brand positioning as a symbol of cultural exclusivity. This strategy has proven effective in fostering loyalty and enhancing the shopping experience for upper-class consumers. Customers feel personally appreciated, receive exclusive services, and perceive batik not merely as a product but as an expression of identity.*

*Furthermore, the owner of AM Batik plays a central role as a marketer, production manager, and distribution coordinator. This ensures tight quality control and intensive communication with key customers. Therefore, ABM not only proves relevant but also offers a competitive advantage in an increasingly competitive market. The study contributes theoretically by expanding ABM applications to culture-based MSMEs and provides practical insights for entrepreneurs aiming to reach premium consumers.*

**Keywords:** *Account-Based Marketing, Upper-Class Consumers, Marketing Strategy, AM Batik, Personalized Marketing, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita termasuk ke dalam golongan umatnya sampai akhir zaman.

Atas Rahman dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah **“Implementasi Strategi Pemasaran Account-Based Marketing Toko AM Batik dalam Segmentasi Konsumen *Upper class*”**

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. M.M., Selaku Kepala Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M., Selaku dosen pembimbing I dan Ibu Firdha Rahmiyanti, M.A., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Azizatur Rahma, M.A., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi, selama proses perkuliahan di UIN Walisongo.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 14 Juni 2025



**Ahmad Dani Hilmi**

NIM 2105056052

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat .....	11
D. Tinjauan Pustaka .....	13
E. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
2. Lokasi Penelitian.....	20
3. Informan Penelitian.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data .....	20
5. Teknik Analisis Data .....	23
6. Uji Keabsahan Data.....	24
F. Sistematika Penulisan .....	25
BAB II.....	27
LANDASAN TEORI .....	27
A. Strategi Pemasaran .....	27
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	27

d. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	31
B. <i>Account-Based Marketing</i> .....	33
1. Pengertian <i>Account-Based Marketing</i> .....	34
2. Implementasi <i>Account-Based Marketing</i> dengan konsep STP .....	35
3. Karakteristik <i>Account-Based Marketing</i> .....	37
C. Konsumen <i>Upper class</i> .....	39
1. Pengertian Konsumen <i>Upper class</i> .....	39
2. Karakteristik konsumen <i>upper class</i> .....	41
BAB III .....	42
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	42
A. Profil Toko AM Batik Tulis Pekalongan .....	42
B. Produk Batik AM Batik Tulis Pekalongan.....	44
C. Sistem Penjualan dan Target Market AM Batik.....	45
BAB IV .....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Implementasi <i>Account-Based Marketing</i> menggunakan Konsep STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	46
B. Efektivitas Strategi Pemasaran <i>Account-Based Marketing</i> berdasarkan Karakteristik Utama .....	50
C. Analisis Preferensi Konsumen <i>Upper class</i> Toko AM Batik.....	57
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	73

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kota batik adalah julukan yang telah melekat pada Kota Pekalongan sejak lama, menunjukkan kekayaan warisan budaya batik yang telah berkembang sejak abad ke-18. Dipengaruhi oleh berbagai budaya, termasuk Tionghoa, Arab, dan Eropa, batik Pekalongan memiliki ciri khas yang unik, yaitu motifnya yang dinamis dan berwarna cerah. Batiknya yang unik menjadikannya salah satu yang paling diminati di pasar domestik dan internasional. Batik Pekalongan terkenal karena teknik pewarnaan alami dan motif yang dapat disesuaikan sepanjang zaman. Ini membedakannya dari batik daerah lain seperti Yogyakarta dan Solo, yang lebih ketat dalam motif dan pewarnaan.. Tetapi bila diamati lebih dalam, batik yang kaya warna khas Pekalongan mempunyai ciri-ciri pembeda yang dipengaruhi latar belakang etnis pembuatnya.<sup>1</sup>

Kelangsungan industri batik Pekalongan sangat dibantu oleh pemerintah dan industri batik lokal. Salah satu kemajuan besar yang telah dicapai adalah pencanangan Pekalongan sebagai Kota Kreatif Dunia UNESCO dalam bidang *craft & folk art*.<sup>2</sup> Pencanangan ini meningkatkan reputasi batik Pekalongan di tingkat global. Selain itu, peraturan seperti penguatan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap motif batik lokal dan insentif untuk perajin batik meningkatkan persaingan batik Pekalongan.

Industri batik Pekalongan terus berkembang dari pengrajin rumahan hingga perusahaan besar. Pada awalnya, batik dibuat oleh para pengrajin kecil yang menggunakan keterampilan manual untuk membuat batik tulis. Namun,

---

<sup>1</sup> Irfa'ina Rohana Salma, "Corak Etnik Dan Dinamika Batik Pekalongan," *Dinamika Kerajinan Dan Batik* 30, no. 7 (2013): 85–97, <http://ejournal.kemenperin.go.id/files010483/journals/4/articles/1113/submission/original/1113-2802-1-SM.pdf>.

<sup>2</sup> UNESCO. *Pekalongan – Creative City of Crafts and Folk Art*. UNESCO Creative Cities Network Diakses pada 8 Januari 2025, 19.25, <https://en.unesco.org/creative-cities/pekalongan>

untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat, banyak pengusaha beralih ke batik cap dan printing untuk mempercepat produksi. Selain itu, pemerintah setempat membantu pertumbuhan industri ini dengan menawarkan pelatihan, pameran, dan bantuan dalam pemasaran dalam negeri dan ekspor. Selain itu, keberadaan Kampung Batik Pekalongan sebagai pusat edukasi dan wisata meningkatkan popularitas batik di kota ini.<sup>3</sup>

Sebelum pandemi, Pekalongan adalah pusat batik terbesar di Indonesia, dengan produksi batik yang berkembang pesat untuk konsumsi domestik maupun ekspor. Industri batik di Pekalongan telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri kreatif yang semakin berkembang mendorong berbagai motif dan teknik membatik baru.<sup>4</sup> Wisatawan juga mengunjungi sentra batik untuk membeli langsung atau mengikuti kursus membatik, yang berkontribusi besar pada penjualan batik. Namun, pembatasan sosial, yang mengurangi wisatawan dan daya beli masyarakat, menyebabkan industri ini mengalami penurunan drastis ketika pandemi melanda. Karena kesulitan dalam pemasaran dan distribusi, banyak pengusaha batik harus mengurangi produksi atau bahkan menutup bisnis mereka.

Pandemi mereda, industri batik di Pekalongan mulai bangkit kembali, meskipun belum sepenuhnya pulih seperti sebelum Covid 19. Para pengrajin dan pengusaha batik mulai menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui marketplace online dan media sosial.<sup>5</sup> Selain itu, pemerintah daerah dan berbagai lembaga memberikan dukungan melalui berbagai program pemulihan ekonomi, seperti pelatihan

---

<sup>3</sup> A. Rofiuddin, "UMKM Batik Di Pekalongan Bangkit Dengan Inovasi Digital," *kompas id*, accessed January 8, 2025, <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/10/03/umkm-batik-di-pekalongan-bangkit-dengan-inovasi-digital>.

<sup>4</sup> Rina Rachmawati et al., "Analysis of Batik MSME Business Growth in the Covid-19 Pandemic," *Research Horizon* 2, no. 1 (2022): 270–82, <https://doi.org/10.54518/rh.2.1.2022.270-282>.

<sup>5</sup> "Lokapasar Batik, Marketplace bagi UMKM Lokal untuk Go Digital," Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 17 Juni, <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/lokapasar-batik-marketplace-bagi-umkm-lokal-untuk-go-digital/>. Diakses 8 Januari 2025



pemasaran digital dan bantuan modal usaha bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) batik. Industri batik Pekalongan tetap kuat dengan terus berinovasi dan beradaptasi meskipun ada tantangan, seperti persaingan dengan tekstil bermotif batik yang lebih murah. Industri batik Pekalongan diharapkan dapat kembali bersinar di masa mendatang berkat dukungan dari berbagai pihak dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal.

Era digital dan globalisasi saat ini, strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi konvensional tetapi juga mencakup strategi branding, pengalaman pelanggan, dan pemasaran berbasis digital untuk menarik perhatian segmen kelas atas.<sup>6</sup> Fenomena yang sering terjadi adalah banyaknya pesaing dalam industri batik yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang serupa, semakin banyaknya UMKM yang bermunculan menyebabkan tingginya tingkat persaingan, di mana setiap pelaku usaha harus berlomba-lomba menawarkan produk yang unik, berkualitas, dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar lokal maupun global. Sehingga diferensiasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik segmen *upper class*.

Ketatnya persaingan antar UMKM batik di Pekalongan dipicu oleh beberapa faktor, seperti kemudahan akses terhadap bahan baku, perkembangan teknologi digital dalam pemasaran, serta meningkatnya jumlah pelaku usaha yang ingin memanfaatkan potensi pasar batik. Kondisi ini memaksa para pengrajin dan pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi dalam desain, teknik pewarnaan, hingga strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin sengit. Selain itu, perbedaan dalam modal usaha dan strategi bisnis sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu UMKM dalam menghadapi kompetisi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Lavenia Permata Sari et al., "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PADA " RESTORAN MENU KOREA" 1, no. 4 (2024): 441–54.

<sup>7</sup> "Dekranasda Kota Pekalongan, 'Dekranasda Kota Pekalongan Dorong Inovasi UMKM Batik,'" RADIO KOTA BATIK PEKALONGAN, accessed January 11, 2025, <https://rkb.pekalongankota.go.id/berita24796-1-dekranasda-kota-pekalongan-dorong-inovasi-umkm-batik-.html>.

Dalam dunia UMKM, strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua pendekatan utama, yaitu pemasaran secara luas dan pemasaran dengan segmentasi yang lebih sempit.<sup>8</sup> UMKM yang menggunakan strategi pemasaran luas biasanya menawarkan produk yang dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen tanpa terlalu banyak kustomisasi. Mereka mengandalkan volume penjualan tinggi dengan harga yang kompetitif serta memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, seperti marketplace, media sosial, dan toko offline, untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan. Di sisi lain, UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berbasis segmen konsumen yang lebih sempit cenderung menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan kebutuhan yang lebih spesifik.

Strategi pemasaran yang lebih spesifik atau *niche marketing* memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya semakin diminati oleh banyak UMKM. Dengan menargetkan segmen konsumen tertentu, pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan, sehingga mampu menciptakan produk yang benar-benar relevan dan memiliki nilai tambah. Pendekatan ini juga memungkinkan UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, karena mereka merasa mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.<sup>9</sup> Selain itu, dengan fokus pada pasar yang lebih kecil namun lebih loyal, UMKM dapat menghindari persaingan harga yang ketat dan lebih menonjolkan kualitas serta diferensiasi produk sebagai nilai jual utama.

Keunggulan lain dari pemasaran spesifik adalah efektivitas dalam strategi promosi dan komunikasi. Dibandingkan dengan pemasaran luas yang harus menjangkau banyak audiens dengan berbagai karakteristik, pemasaran berbasis segmen memungkinkan UMKM untuk menyusun kampanye yang lebih terarah

---

<sup>8</sup> Lilis Karnita Soleha and Rizki Ginanjar, "Tinjauan Strategi Pemasaran Dan Segmentasi Target Dan Positioning Pada PT. Frisian Flag Dalam Memasarkan Produknya," *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi* 6681, no. 6 (2023): 378–87.

<sup>9</sup> Msme Business et al., "Strategi Bisnis UMKM Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 3 (2022): 962–72, <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.962>.

dan efisien.<sup>10</sup> Dengan memahami selera dan kebiasaan konsumsi segmen pasar yang dibidik, UMKM dapat memilih media promosi yang tepat serta menyusun pesan pemasaran yang lebih personal dan persuasif. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau pelanggan potensial. Akibatnya, UMKM yang menerapkan strategi ini cenderung lebih berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran spesifik memiliki kesamaan prinsip dengan *Account-Based Marketing* (ABM), terutama dalam cara pendekatan yang lebih personal dan terfokus terhadap pelanggan potensial. ABM adalah strategi pemasaran yang menargetkan pelanggan tertentu secara langsung dengan kampanye yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.<sup>11</sup> Dalam konteks UMKM, pendekatan ini sangat bermanfaat bagi usaha yang menerapkan *niche marketing*, karena memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan peluang konversi. Misalnya, sebuah UMKM batik eksklusif yang menargetkan kolektor batik atau pecinta fashion tradisional dapat menggunakan ABM untuk menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi spesifik pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal, seperti email atau media sosial berbasis data pelanggan.

*Account-Based Marketing* membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya pemasaran dengan hanya berfokus pada akun atau pelanggan yang memiliki potensi tinggi untuk membeli produk mereka. Dibandingkan dengan pemasaran luas yang menghabiskan anggaran untuk menjangkau banyak orang dengan tingkat keberhasilan yang tidak pasti, ABM memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan anggaran secara lebih efisien pada calon pelanggan yang

---

<sup>10</sup> Anas Malik et al., "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ( UMKM ) MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ( MSMEs )," 2024, 7155–69.

<sup>11</sup> Chris. Golec, *Account-Based Marketing and Sales : How to Improve Lead Generation and Sell More by Targeting the Companies That Will Grow Your Business.*, *Lighting Design and Application: LD and A*, vol. 50, 2019.

sudah teridentifikasi memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai. Dengan memanfaatkan data pelanggan, UMKM dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti menawarkan promosi eksklusif atau mengirimkan konten yang dipersonalisasi, sehingga meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dalam menghadapi tantangan ini, banyak UMKM batik mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih terfokus, salah satunya adalah Toko AM Batik Tulis Pekalongan. ABM adalah pendekatan pemasaran yang menargetkan pelanggan tertentu dengan strategi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sangat relevan bagi Toko AM Batik Pekalongan yang menasar segmen konsumen *upper class*, karena pelanggan di kelas ini cenderung mencari produk eksklusif, berkualitas tinggi, serta memiliki nilai budaya yang kuat.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran berbasis akun memungkinkan Toko AM Batik untuk menjangkau pelanggan potensial dengan pendekatan yang lebih personal dan eksklusif. AM Batik menjual produk batik dengan harga 750.000 sampai 7.000.000. Konsumen kelas atas biasanya tidak hanya mencari kualitas produk tetapi juga pengalaman belanja yang istimewa, seperti layanan pelanggan yang lebih personal, akses ke koleksi terbatas, dan penawaran eksklusif.<sup>13</sup> Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran berbasis akun atau *Account-Based Marketing* (ABM) semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menargetkan segmen pelanggan yang lebih spesifik. ABM merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan tertentu dengan strategi komunikasi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Golec, C., Isaacson, P., & Fewless, J. (2019). *Account-Based Marketing: how to target and engage the companies that will grow your revenue*. John Wiley & Sons. Golec.

<sup>13</sup> Key Pousttchi, Max Schiessler, and Dietmar G. Wiedemann, "Proposing a Comprehensive Framework for Analysis and Engineering of Mobile Payment Business Models," *Information Systems and E-Business Management* 7, no. 3 (2009): 363–93, <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0098-9>.

<sup>14</sup> Della Amanda and Safira Putri, "PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA" 3, no. 3 (2025): 341–54.

Berdasarkan riset yang dilakukan penulis, terdapat fenomena dimana UMKM batik di Pekalongan terjebak dalam perang harga. Hal itu terjadi karena banyak UMKM yang memasarkan produknya dengan harga murah untuk mencapai volume penjualan yang banyak. Disisi lain, Toko AM Batik memiliki strategi pemasaran yang berbeda di tengah persaingan industri batik Pekalongan yang biasanya berfokus pada volume penjualan. Sebagai contoh ketika UMKM Batik A menjual produk 100pcs maka pendapatan yang dihasilkan adalah 5-7 juta, sedangkan AM Batik perlu menjual 7-10pcs produk untuk mendapatkan pendapatan 5-7 juta. Dibandingkan dengan UMKM batik lainnya yang berfokus pada penjualan dalam jumlah besar untuk menghasilkan keuntungan yang besar, AM Batik memilih untuk menjual dalam jumlah lebih sedikit namun tetap mampu menghasilkan keuntungan yang sama atau bahkan lebih besar dari kompetitornya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk AM Batik Januari - Desember 2024

Bulan	Offline	Online	Jumlah
Januari 2024	13	17	30
Februari 2024	20	24	44
Maret 2024	21	23	44
April 2024	11	9	20
Mei 2024	23	7	30
Juni 2024	19	16	35
Juli 2024	29	15	44
Agustus 2024	13	10	23
September 2024	18	14	32
Oktober 2024	28	8	36
Nopember 2024	14	8	22
Desember 2024	19	16	35

Sumber : Laporan Penjualan AM Batik

Berdasarkan data penjualan toko AM Batik dari Januari sampai Desember 2024, dapat dilihat dinamika yang menarik antara penjualan online dan offline. Secara keseluruhan, jumlah penjualan cenderung fluktuatif, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari, Maret, dan Juli, masing-masing mencapai

44 pcs. Fenomena ini menunjukkan minat konsumen terhadap produk AM Batik cukup stabil di periode tertentu dan konsisten menggunakan *Account-Based Marketing* sebagai strategi pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran *Account-Based Marketing* tetap relevan dalam mempertahankan dan meningkatkan penetrasi pasar. Khususnya untuk menjangkau konsumen *upper class* yang mengutamakan pengalaman berbelanja secara eksklusif.

Segmentasi konsumen juga menjadi perhatian penting dalam berbisnis, karena dengan memperhatikan hal itu bisnis yang dijalankan akan lebih efektif dan efisien. Segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokan konsumen dengan memandang karakteristik yang serupa. Sedangkan konsumen ialah objek atau orang yang menggunakan barang atau jasa untuk mencukupi kebutuhannya. Buttle dan Maklan mendefinisikan tentang segmentasi konsumen adalah praktik mempartisi pelanggan menjadi himpunan bagian yang homogen sehingga masing-masing bagian dapat ditangani sebagai khalayak pemasaran yang unik.<sup>15</sup> Maka dari itu strategi marketing dengan segmentasi konsumen akan terus berhungan, sehingga dapat menghasilkan produktifitas penjualan yang efektif dan efisien.

Konsumen kelas atas atau bisa disebut *upper class* tentu memiliki perbedaan dalam berbagi hal dengan konsumen kelas menengah. Hal tersebut bisa dilihat dari segi perilaku konsumen, gaya hidup, dan juga alasan untuk membeli suatu produk. Konsumen kelas atas yaitu konsumen yang bisa dikategorikan kaya dan berkecukupan secara finansial. Pada umumnya, konsumen kelas atas memiliki karakteristik yang mengutamakan kualitas, memenuhi gaya hidup, dan loyalitas terhadap brand.<sup>16</sup> Dengan adanya beberapa karakteristik tersebut, para pelaku bisnis harus bisa membedakan strategi

---

<sup>15</sup> Atik Febriani and Syahfara Ashari Putri, "Segmentasi Konsumen Berdasarkan Model Recency , Frequency , Monetary Dengan Metode K-Means Consumer Segmentation Based on Recency , Frequency , Monetary Models with the K-Means Method," 2020, 52–57, <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i2.2274>.

<sup>16</sup> Fianda, "Kenali Karakter Konsumen Anda," accessed January 8, 2025, <https://coachfianda.com/2018/05/09/kenali-karakter-konsumen-anda/>.

marketing seperti apa yang harus dipakai agar bisa menjangkau dan mendapatkan perhatian dari konsumen *upper class*.

Konsumen kelas atas memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan segmen lainnya, di mana mereka cenderung mencari produk dengan kualitas premium, eksklusivitas, dan nilai simbolis yang tinggi. Menurut penelitian, faktor psikografis seperti gaya hidup, status sosial, dan preferensi terhadap merek mewah menjadi elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>17</sup> Selain itu, konsumen ini juga lebih memperhatikan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, baik dalam bentuk layanan eksklusif maupun rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, banyak brand yang menargetkan segmen *upper class* mengadopsi strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti pemasaran berbasis komunitas, serta penggunaan teknologi digital untuk memberikan interaksi yang lebih personal.

Selain aspek eksklusivitas, konsumen kelas atas juga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek yang dapat memenuhi harapan mereka. Studi menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap brand serta pengalaman positif sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.<sup>18</sup> Hal ini menjelaskan mengapa banyak brand mewah berfokus pada pembangunan brand equity yang kuat serta layanan purna jual yang istimewa untuk mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu, preferensi konsumsi konsumen kelas atas juga dipengaruhi oleh tren sosial dan pengaruh selebriti atau tokoh berpengaruh, yang sering kali dijadikan referensi dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis akun (*Account-Based Marketing*) menjadi pendekatan yang sangat relevan dalam

---

<sup>17</sup> Diana Kusuma Nurjannah, Alifian Nugraha, and Alifian Rizzalul Ahmad, "Analisis Segmentasi Pasar Pada UMKM Kuliner Katering ( Studi Kasus Pada CV . Faoladi Jember )," 2024, 22–31.

<sup>18</sup> Imannurdin, A. (2024). Analisis Proses Keputusan Pembelian Beras pada Konsumen Beras di Kota Bandung. Repository Universitas Padjadjaran. Retrieved from <https://repository.unpad.ac.id/items/7f48a7a4-2743-4aac-8548-67298ab7372f/full>

menjangkau dan mempertahankan konsumen kelas atas melalui komunikasi yang lebih personal dan eksklusif.

Strategi pemasaran berbasis akun memungkinkan Toko AM Batik untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial melalui pendekatan yang lebih personal. Studi menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis akun dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian dengan memanfaatkan media sosial serta strategi komunikasi yang lebih terfokus.<sup>19</sup> Dalam praktiknya, Toko AM Batik menerapkan strategi pemasaran seperti undangan eksklusif untuk pelanggan VIP, layanan personalisasi desain batik, serta promosi terbatas yang hanya ditawarkan kepada pelanggan tertentu. Langkah-langkah ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang lebih mengutamakan pengalaman pelanggan daripada sekadar penjualan produk.

Selain meningkatkan daya saing di pasar batik yang kompetitif, penerapan ABM juga dapat memperkuat *brand positioning* Toko AM Batik di segmen *upper class*. Dengan strategi pemasaran berbasis data dan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan, Toko AM Batik mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih premium dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, implementasi teori *Account-Based Marketing* dalam strategi pemasaran Toko AM Batik Pekalongan menjadi pendekatan yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing dan menarik konsumen premium secara lebih efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian tersebut, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Nurjannah, Nugraha, and Ahmad, "Analisis Segmentasi Pasar Pada UMKM Kuliner Katering ( Studi Kasus Pada CV . Faoladi Jember )."



1. Bagaimana implementasi strategi *Account-Based Marketing* (ABM) diterapkan oleh Toko AM Batik dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen pada segmen *upper class* ?
2. Bagaimana kesesuaian efektivitas penerapan strategi *Account-Based Marketing* terhadap peningkatan loyalitas dan perilaku pembelian konsumen *upper class* di Toko AM Batik ?
3. Bagaimana kecenderungan konsumen *upper class* dalam memilih produk batik ?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis Penerapan Teori *Account-Based Marketing* yang diterapkan oleh Toko AM Batik dalam menarik konsumen *upper class*.
- b. Untuk melihat kesesuaian efektivitas strategi *Account-Based Marketing* dalam meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian konsumen *upper class* di Toko AM Batik.
- c. Untuk mengetahui alasan konsumen *upper class* dalam memilih produk batik.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

##### **1) Pengembangan Konsep *Account-Based Marketing* (ABM)**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran berbasis akun (ABM), khususnya dalam konteks industri ritel fashion tradisional seperti batik. Selama ini, teori ABM lebih banyak diterapkan dalam ranah B2B atau industri teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas cakupan penerapan teori ABM ke sektor ritel dan

budaya lokal. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *brand loyalty* dan *customer experience* dalam industri batik.

## 2) Integrasi ABM dengan Segmentasi Konsumen *Upper class*

Kajian ini dapat menjadi rujukan akademik dalam memahami keterkaitan antara strategi ABM dengan segmentasi konsumen kelas atas (*upper class*). Melalui penelitian ini, akan ditunjukkan bagaimana pendekatan berbasis hubungan dan personalisasi dalam ABM dapat diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik pasar premium.

## 3) Kontribusi terhadap Literatur Pemasaran Strategis

Hasil penelitian ini dapat memperkuat literatur di bidang pemasaran strategis dan perilaku konsumen, terutama dalam hal personalisasi, loyalitas, serta hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan mengaitkan teori ABM dengan hasil empiris dari studi kasus AM Batik, penelitian ini mampu memberikan gambaran konkret mengenai praktik strategi pemasaran yang efektif di sektor UMKM berbasis budaya.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Toko AM Batik

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi Toko AM Batik dalam menyempurnakan penerapan *Account-Based Marketing* (ABM). Melalui analisis yang mendalam, toko dapat mengetahui sejauh mana strategi yang digunakan sudah efektif dan bagian mana yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan, khususnya dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen kelas atas. Membantu pelaku usaha batik dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen *upper class*, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

## 2) Bagi Pelaku UMKM di Industri Fashion Tradisional

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pelaku UMKM lainnya, terutama di sektor batik dan fashion lokal, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal. Pendekatan ABM dapat menjadi solusi baru dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai lebih di pasar yang kompetitif.

## 3) Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh instansi pemerintah daerah atau lembaga pembina UMKM untuk merumuskan program pembinaan atau pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran modern. Dengan mendorong adopsi strategi seperti ABM, lembaga terkait dapat membantu UMKM naik kelas dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan pelanggan premium.

## 4) Bagi Konsumen

Strategi ABM yang efektif berpotensi memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan eksklusif kepada konsumen *upper class*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif merek lokal seperti AM Batik di mata pasar premium.

## D. Tinjauan Pustaka

Sumber dari penelitian skripsi ini yang berkaitan dengan tema yang akan dibahas dan diangkat, peneliti mencari informasi dari jurnal terdahulu untuk memperoleh teori-teori yang akan digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan :

1. ***“Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue”*** oleh Chris Golec, Peter Isaacson, dan Jessica Fewless menyampaikan bahwa *Account-Based Marketing* (ABM) adalah pendekatan pemasaran strategis yang menekankan pada kolaborasi

erat antara tim pemasaran dan penjualan untuk menargetkan akun-akun pelanggan bernilai tinggi yang memiliki potensi dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung mengejar volume sebanyak mungkin, ABM berfokus pada kualitas dan relevansi melalui identifikasi akun target yang spesifik, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mereka, dan pengembangan kampanye yang dipersonalisasi. Pendekatan ini diklaim mampu mengurangi kesenjangan antara tim sales dan marketing, serta meningkatkan efektivitas kampanye dengan mengurangi pemborosan anggaran pada target yang tidak relevan. Buku ini juga memberikan kerangka kerja implementasi ABM dari awal hingga akhir. Hal ini meliputi proses penyusunan daftar akun target, integrasi proses antara tim sales dan marketing, serta penggunaan data dan teknologi untuk mendukung kampanye yang berorientasi pada hasil. Penulis menyarankan bahwa keberhasilan ABM sangat bergantung pada pemetaan kebutuhan setiap akun, komunikasi personal, dan dukungan internal organisasi terhadap strategi ini. Dalam konteks penelitian ini, teori ABM dari Golec menjadi pondasi utama untuk menganalisis bagaimana Toko AM Batik menerapkan strategi yang serupa dalam menyasar segmen konsumen *upper class*. Dengan menyesuaikan prinsip-prinsip ABM pada lingkungan industri fashion tradisional, seperti batik, penelitian ini mengkaji efektivitas strategi dalam meningkatkan loyalitas dan pengalaman belanja pelanggan bernilai tinggi, serta kesesuaiannya dengan struktur UMKM lokal.

2. **“Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran”** oleh Lotte, N. A., Irawan, P., & Setiawan, Z. Menjelaskan bagaimana membagi proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa untuk mempermudah penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Menurut penelitian Lotte, Irawan, & Setiawan dalam Prinsip Dasar Manajemen

Pemasaran, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, antara lain: demografis, psikografis, perilaku konsumen.<sup>20</sup>

3. **“Produk dan Merk”** oleh Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., & Soputra, J. H. Dalam penelitian Produk dan Merek dalam penelitian ini menyatakan bahwa diferensiasi dalam industri fashion dan batik dapat dilakukan melalui: Desain unik dan eksklusif, material berkualitas tinggi, pelayanan premium dan personalisasi.<sup>21</sup>
4. **“Customer Based Brand Equity Strategy dan Integrated Marketing Communication Pada UMKM”** oleh Tedi Setiawan dalam penelitiannya di UPI menemukan bahwa strategi branding mewah dapat dilakukan dengan: Menciptakan produk edisi terbatas untuk meningkatkan daya tarik eksklusif, Menjalin kemitraan dengan desainer atau selebriti untuk membangun citra premium, Menggunakan strategi pemasaran berbasis komunitas agar pelanggan merasa menjadi bagian dari kelompok elit.<sup>22</sup>
5. **"Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal"** oleh Afrizal Maulana, Lathiyah Shanti Purnamasari, Adesty Srimukti, Kezia Angelita. Dalam penelitiannya yang mengkaji strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis influencer marketing dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan lokal menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai perpanjangan tangan brand dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, terutama dalam aspek kepercayaan, kedekatan, dan persepsi nilai. Strategi CRM yang terintegrasi dengan pendekatan personal melalui influencer terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas yang lebih

---

<sup>20</sup> Luckhy Natalia Anastasye Lotte et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, PT.Global Eksekutif Teknologi, 2023, [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id).

<sup>21</sup> Rusydi Fauzan et al., *Produk Dan Merek*, PT Global Eksekutif Teknologi, 2023.

<sup>22</sup> Tedi Setiawan, “Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 2 (2020): 187–200.

tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan yang dipersonalisasi seperti dalam konsep *Account-Based Marketing* (ABM) dapat diterapkan tidak hanya dalam konteks B2B, tetapi juga dalam pemasaran produk konsumen dengan segmen yang lebih spesifik.<sup>23</sup>

6. **“Strategi Brand Portfolio untuk Perusahaan Menengah: Studi Kasus pada Lifestyle Brand”** oleh Marheni Eka Saputri, Wirania Swasty, Nisa Eka Nastiti, Fitriani Nur Utami, Keysia Shafa Sabrina. Jurnal ini menjelaskan metode untuk mengelola portofolio merek pada bisnis gaya hidup yang sedang berkembang dari UKM ke korporasi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi diferensiasi merek dan penyesuaian pasar sangat penting untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk kelas menengah atas atau kelas atas. Ini dicapai melalui penggunaan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam. Salah satu nilai strategis yang sejalan dengan prinsip-prinsip dasar *Account-Based Marketing* (ABM) adalah penekanan pada konsistensi merek, pemetaan segmen pelanggan, dan adaptasi terhadap tren konsumen.<sup>24</sup>
7. **“Integrasi Internet Marketing dan Customer Relationship Management (CRM) pada Penerbit NulisBuku.com”** oleh Al Muaishim yang menjelaskan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan CRM, dua aspek penting dalam implementasi ABM. Pendekatan berbasis data dan hubungan dengan pelanggan sasaran sangat sejalan dengan prinsip ABM.<sup>25</sup>
8. **“The Strategy Implementation of *Account-Based Marketing* (ABM) – The Stratio Case”** oleh Madela Eca Abreu yang menjelaskan bahwa ABM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran Perusahaan dengan

---

<sup>23</sup> A. Maulana et al., “Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 4 (2023): 3490–3506.

<sup>24</sup> Marheni Eka Saputri et al., “Strategi Brand Portfolio Untuk Perusahaan Menengah : Studi Kasus Pada Lifestyle Brand” 13, no. 2 (2024): 177–88.

<sup>25</sup> Saputri et al.

memfokuskan pada sekumpulan akun yang bernilai tinggi dan melakukan pendekatan melalui kolaborasi antara tim pemasaran dan penjualan. Dengan kampanye ABM ini menunjukkan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat lebih dekat dengan para pelanggan.<sup>26</sup>

9. **“Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian”** oleh Totok Subianto, penelitian ini menjelaskan perkembangan dunia usaha saat ini dengan diberlakukannya perdagangan bebas memberikan dampak semakin ketatnya persaingan usaha, hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam di dalam melihat peluang yang ada dan melihat perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Manager pemasaran yang menjadi ujung tombak pada bagian pemasaran sudah seharusnya mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian yang akan menjadi kunci sukses di dalam kegiatan pemasaran.<sup>27</sup>

Pendekatan *Account-Based Marketing* (ABM), berdasarkan berbagai teori dan penelitian sebelumnya, telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan bernilai tinggi. Teori ABM Golec, menekankan pentingnya personalisasi kampanye dan kolaborasi antara pemasaran dan penjualan, dan temuan dari jurnal lain yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan pada industri fashion dan produk budaya seperti batik. Ini memungkinkan untuk membangun merek eksklusif yang kuat di kalangan pelanggan kelas atas.

Namun demikian, kurangnya penelitian akademik yang mengintegrasikan pendekatan ABM secara khusus dalam konteks UMKM tradisional seperti industri batik. Selama ini, ABM lebih banyak digunakan dalam industri B2B

---

<sup>26</sup> Mandalena Abreu and Bárbara Jordão, “The Strategy Implementation of *Account-Based Marketing* (ABM)—The Stratio Case,” *Lecture Notes in Networks and Systems* 987 LNNS, no. May (2024): 79–88, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-60221-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-60221-4_8).

<sup>27</sup> Totok Subianto, “STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, n.d.

atau perusahaan teknologi skala besar. Selain itu, penelitian tentang bagaimana ABM dapat digunakan untuk membuat produk unik di bidang budaya, segmentasi premium, dan personalisasi layanan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelty dengan mengeksplorasi penggunaan ABM dalam sektor mikro (UMKM) dengan fokus pada pasar eksklusif dan mempelajari bagaimana strategi ini memengaruhi kesetiaan konsumen kelas atas.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, studi ini memperluas cakupan implementasi ABM ke ranah industri kreatif lokal. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM, khususnya toko batik seperti AM Batik, dalam membangun model bisnis berbasis relasi yang kuat dan berorientasi pada nilai. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen kelas atas secara lebih mendalam, UMKM dapat meningkatkan daya saing tanpa bergantung pada volume penjualan, melainkan pada nilai hubungan dan eksklusivitas pengalaman pelanggan.

#### **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual melalui perspektif subjek yang diteliti. Penelitian ini menekankan pada makna, proses, dan pemahaman atas peristiwa yang sulit diukur secara numerik. Pendekatan ini bersifat deskriptif, serta sering menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk memperoleh data.

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara *purposive* (teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian) dan *snowball* (teknik pengambilan sampel di mana peneliti



merekrut partisipan melalui rujukan dari partisipan yang sudah ada), teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>28</sup>

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena implementasi strategi pemasaran *Account-Based Marketing* (ABM) pada Toko AM Batik yang menasar segmen konsumen *upper class*. Studi kasus memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami konteks nyata, interaksi sosial, strategi, serta persepsi para pelaku usaha dan konsumennya secara langsung dan menyeluruh.<sup>29</sup>

Studi kasus dalam penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif, karena tidak hanya mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga menganalisis keterkaitannya dengan preferensi dan perilaku konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada satu objek kasus yaitu Toko AM Batik, sebagai unit analisis tunggal yang dianalisis dalam konteks naturalistik. Pemilihan objek tunggal ini memungkinkan peneliti melakukan pendalaman terhadap pola-pola praktik pemasaran, komunikasi personal, dan relasi pelanggan yang khas dan kontekstual.<sup>30</sup>

Dengan pendekatan studi kasus, peneliti dapat mengumpulkan data melalui berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif untuk membangun pemahaman menyeluruh mengenai efektivitas strategi ABM terhadap konsumen

---

<sup>28</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>30</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. 7 (Bandung: remaja rosdakarya, 2011).

kelas atas. Jenis penelitian ini juga memberikan fleksibilitas metodologis untuk menyesuaikan penggalan data dengan dinamika lapangan yang dihadapi peneliti.<sup>31</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko AM Batik, yang berlokasi di Ambokembang, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

## 3. Informan Penelitian

Informan penelitian ini terdiri dari:

- a. Pemilik Toko AM Batik Pekalongan.
- b. Konsumen *upper class* yang menjadi target dari strategi ABM.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait topik yang diteliti.<sup>32</sup>

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan bersifat non-kuantitatif dan berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena. Tiga teknik utama yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk memperoleh gambaran utuh mengenai implementasi strategi *Account-Based Marketing* (ABM) di Toko AM Batik dalam menjangkau konsumen *upper class*.

### a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak pemberi informasi.

---

<sup>31</sup> LEXY J. MOELONG, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*, Edisi revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

<sup>32</sup> Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.

Wawancara dilakukan sebagai teknik utama untuk menggali informasi langsung dari sumber yang relevan, yaitu pemilik toko, manajer pemasaran, serta beberapa pelanggan yang masuk dalam kategori *upper class*. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yang memungkinkan peneliti mengikuti pedoman pertanyaan namun tetap terbuka terhadap informasi baru yang muncul selama proses berlangsung. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi ABM diterapkan, persepsi pihak internal terhadap efektivitasnya, serta tanggapan pelanggan terhadap pendekatan yang mereka terima.<sup>33</sup>

Dalam konteks penelitian ini, wawancara sangat membantu dalam menggambarkan bagaimana pendekatan personalisasi dan segmentasi dijalankan secara nyata. Melalui narasi dari pihak internal toko, peneliti memperoleh informasi tentang proses identifikasi akun prioritas, penyusunan konten, serta komunikasi yang dijalin dengan konsumen. Di sisi lain, wawancara dengan pelanggan memberikan perspektif tentang bagaimana mereka menilai pengalaman belanja yang disesuaikan, serta nilai tambah yang mereka rasakan dari pendekatan tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh peneliti untuk mengetahui aktivitas yang terkait dengan penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas dan interaksi yang terjadi di lingkungan Toko AM Batik, baik antara staf dengan pelanggan, maupun strategi visual dan komunikasi yang diterapkan dalam ruang penjualan. Peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif,

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

yaitu dengan hadir secara langsung namun tidak terlibat aktif dalam kegiatan, untuk memastikan objektivitas pengamatan. Fokus utama observasi adalah pada aspek layanan, penyajian produk, serta ekspresi dan respons pelanggan saat berinteraksi dengan lingkungan toko.<sup>34</sup>

Implementasi observasi dalam penelitian ini memberikan data yang tidak dapat diperoleh hanya dari wawancara. Melalui observasi, peneliti mencatat bagaimana pelanggan *upper class* diperlakukan secara eksklusif, bagaimana staf toko menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan profil pelanggan, serta bagaimana suasana toko dibentuk untuk mencerminkan citra premium. Informasi dari observasi ini memperkaya pemahaman terhadap konsistensi strategi ABM dalam praktik sehari-hari.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari dokumen yang bersifat tertulis, lisan, gambar, atau karya. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mengumpulkan data dari sumber tertulis dan visual yang relevan dengan pelaksanaan strategi ABM di Toko AM Batik. Dokumen yang dikumpulkan meliputi materi promosi, katalog produk, arsip komunikasi digital (seperti email atau pesan promosi personal), serta dokumentasi kegiatan event atau peluncuran koleksi khusus. Analisis terhadap dokumen-dokumen ini membantu peneliti mengonfirmasi data dari wawancara dan observasi.<sup>35</sup>

Dalam praktiknya, dokumentasi memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana pendekatan personalisasi dan eksklusivitas dirancang secara visual dan naratif. Misalnya, dari katalog produk

---

<sup>34</sup> MOELONG, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*.

<sup>35</sup> J. W Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. (yogyakarta: pustaka pelajar, 2016).

terlihat bahwa AM Batik menyisipkan cerita di balik motif batik tertentu, atau dari undangan event ditemukan penggunaan bahasa dan visual yang disesuaikan dengan karakteristik akun prioritas. Teknik ini memberikan bukti konkret atas implementasi strategi ABM dalam membentuk citra dan pengalaman pelanggan.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan model analisis data yang dikemukakan oleh Sugiyono, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.<sup>36</sup>

### a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses memilah data penting dan mengelompokkan sesuai tema, sehingga data yang tidak perlu bisa dibuang. Proses ini dapat membantu peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya karena reduksi data dapat memberikan informasi atau gambaran yang lebih jelas. Selama proses reduksi, data yang berulang, tidak relevan, atau bersifat umum disisihkan, dan peneliti mulai menyusun kategori awal seperti bentuk personalisasi, strategi komunikasi, serta persepsi pelanggan terhadap nilai eksklusivitas. Langkah ini sangat penting agar data yang dianalisis tidak terlalu luas, melainkan berfokus pada inti dari tujuan penelitian.

### b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Peneliti menyusun data hasil reduksi dalam struktur yang logis dan runtut, sehingga pola, hubungan, dan kecenderungan dapat dikenali secara jelas. Dalam penelitian ini, data disajikan melalui

---

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.

deskripsi per tema, kutipan wawancara, dan penjabaran hasil observasi serta dokumentasi.

Dengan menyajikan data secara sistematis, peneliti dapat melihat keterkaitan antara strategi ABM yang diterapkan oleh AM Batik dengan respons dan preferensi konsumen *upper class*. Tahap ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mulai menyusun interpretasi terhadap temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan pola, kecenderungan, dan temuan utama yang muncul dari proses reduksi dan penyajian data sebelumnya. Kesimpulan bersifat sementara dan akan diverifikasi secara terus-menerus melalui proses triangulasi data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengkaji secara mendalam hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman utuh tentang pola dan efektivitas implementasi ABM di Toko AM Batik. Kesimpulan yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan saran terhadap praktik pemasaran yang relevan dengan segmen konsumen kelas atas.

6. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu memilah dan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan validitas data. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengonfirmasi bahwa temuan yang diperoleh memiliki keandalan, karena berasal dari berbagai sumber yang berbeda namun saling mendukung satu sama lain.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diharapkan mampu untuk memudahkan menunjukkan hasil penelitian, berikut sistematika skripsi:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian awal yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan itu sendiri. Bab ini berfungsi sebagai fondasi konseptual dan arah penelitian.

### **2. BAB II TINJAUAN UMUM**

Bab ini menyajikan tentang gambaran umum yang mendasari penelitian, serta membahas konsep-konsep penting seperti *Account Based Marketing* (ABM), segmentasi pasar, dan karakteristik konsumen *upper class*. Selain itu, dimuat juga tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung kajian.

### **3. BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci profil dari Toko AM Batik sebagai objek penelitian. Informasi yang disajikan mencakup sejarah berdiri, produk yang ditawarkan, segmen pasar yang disasar, serta strategi pemasaran yang selama ini digunakan. Tujuannya adalah untuk memberikan konteks riil lapangan tempat penelitian dilakukan.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari skripsi, yang menyajikan temuan hasil penelitian di lapangan. Disusun berdasarkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam bab ini juga dilakukan analisis terhadap implementasi ABM dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi segmentasi dan loyalitas konsumen *upper class*. Selain menyajikan data, bagian ini juga memuat interpretasi, pembahasan, dan keterkaitan dengan teori-teori sebelumnya.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan utama dari hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di bab I. Kesimpulan bersifat ringkas namun mencerminkan keseluruhan temuan. Bab ini juga mencantumkan saran-saran praktis dan akademis yang ditujukan kepada pihak toko, peneliti selanjutnya, atau pembuat kebijakan terkait.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

Pada penelitian ini penulis membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan atau UMKM untuk menjalankan bisnisnya dan mengaitkannya dengan *Account-Based Marketing*. Penting dalam strategi pemasaran untuk mengidentifikasi individu atau kelompok pelanggan dari kalangan atas yang memiliki daya beli tinggi dan minat terhadap produk. Berikut beberapa definisi dari strategi pemasaran :

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan Perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.<sup>38</sup>

Beberapa pengertian strategi menurut para ahli :

- 1) Menurut Chandler, Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi, serta pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.<sup>39</sup>
- 2) Menurut Freddy Ranguti, Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan menganalisis faktor internal dan

---

<sup>38</sup> Abdul Aziz and Abdur Rohman, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Ambudi Makmur Dua Di Bangkalan,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 8, no. 1 (2020): 12–26.

<sup>39</sup> Alfred D Chandler, “Strategy and Structure: Chapters in the History of American IndustrialEnterprise. Cambridge, MA: MIT Press,” 1962, 1–9.

eksternal, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.<sup>40</sup>

- 3) Menurut T. Hani Handoko, Strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya dan kondisi lingkungan secara efektif dan efisien.<sup>41</sup>
- 4) Menurut M. Manullang, Strategi adalah penetapan tujuan-tujuan organisasi yang pokok dan jangka panjang serta pemilihan cara atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>42</sup>
- 5) Menurut Rhenald Kasali, Strategi adalah upaya terencana untuk mengubah posisi perusahaan dari posisi sekarang ke posisi yang diinginkan di masa depan, dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan dan potensi disruptif.<sup>43</sup>

Penjelasan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya dengan menganalisis faktor dan memanfaatkannya.

#### b. Pengertian Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

- 1) Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi

---

<sup>40</sup> Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

<sup>41</sup> Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia*, Edisi Kedua.

<sup>42</sup> Manullang, M. (1992). *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press

<sup>43</sup> Kasali, R. (2017). *Disruption: Menghadapi lawan-lawan tak kelihatan dalam peradaban Uber*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan.<sup>44</sup>

- 2) Menurut Swastha & Irawan, Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>45</sup>
- 3) Menurut Willian J. Stanton, Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan ke pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.<sup>46</sup>
- 4) Menurut T. Hani Handoko, Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>47</sup>
- 5) Menurut Freddy Rangkuti, Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan dan melaksanakan pengenalan produk, harga, distribusi, dan promosi yang efektif, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pasar yang dituju.<sup>48</sup>

Dari penjelasan beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran adalah kegiatan merencanakan,

---

<sup>44</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

<sup>45</sup> Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*: Yogyakarta.

<sup>46</sup> Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing: Instructor's Manual to Accompany*. McGraw-Hill.

<sup>47</sup> Handoko, T. H. (2000). *Manajemen*. Edisi Kedua. BPFE Yogyakarta.

<sup>48</sup> Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

mempromosikan, dan mendistribusikan produk ke konsumen dengan melihat kebutuhan pasar.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa ahli mendefinikan strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi merek, dan elemen-elemen bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion).<sup>49</sup>
- 2) Menurut Aaker, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan untuk memahami pelanggan, pesaing, dan tren pasar, guna merumuskan *positioning* dan *value proposition* yang kompetitif dan berkelanjutan.<sup>50</sup>
- 3) Menurut Lamb, Hair, McDaniel, Strategi pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut secara efektif dan efisien.<sup>51</sup>
- 4) Menurut T. Hani Handoko, Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.<sup>52</sup>
- 5) Menurut Freddy Rangkuti, Strategi pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan mengimplementasikan tindakan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan

---

<sup>49</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

<sup>50</sup> Aaker, D. A. (2011). Strategic Market Management. Wiley.

<sup>51</sup> Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). Marketing. Cengage Learning.

<sup>52</sup> Handoko, T. H. (2000). *Manajemen* (Edisi Kedua). BPFE Yogyakarta.

memanfaatkan kekuatan internal perusahaan serta memanfaatkan peluang pasar.<sup>53</sup>

Berdasarkan beberapa paparan tokoh di atas tentang pengertian strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses menentukan target pasar melalui bauran pemasaran dan mengimplementasikannya sehingga terjadi hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan begitu, akan terjadi hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan antara keduanya.

#### d. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Konsep pemasaran Islam mempunyai pola yang berbeda dengan pemasaran konvensional yang terkesan melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, pemasaran Islam bergantung pada etika bisnis pelaku usaha. Nilai etis pelaku usaha berperan dalam membentuk tanggapan konsumen terhadap kualitas manajemen bisnis. Semakin baik nilai etis pelaku usaha, maka semakin baik juga respons positif calon pelanggan dan membawa ketertarikan untuk membentuk minat dan loyalitas dimasa mendatang.<sup>54</sup> Berbisnis dengan etika selalu mengedepankan prinsip *homo homini socius* (manusia adalah kawan bagi sesamanya). Artinya dalam hubungan apapun, termasuk bisnis, jangan sampai terjadi adanya hukum rimba. Pada dasarnya Islam membolehkan persaingan dalam kebaikan, maka dari itu konsep pemasaran Islami bisa menjadi alternatif karena didalamnya diajarkan pengelolaan

---

<sup>53</sup> Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

<sup>54</sup> Zuhdan Ady Fataron, "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 80, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.

bisnis berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, serta hukum fiqih yang telah diatur untuk kepentingan bersama.<sup>55</sup>

Pemasaran menurut perspektif islam merupakan kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya dengan unsur manfaat serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad perdagangan islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh manfaat bagi dirinya.<sup>56</sup> Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa ayat 29 )

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa semua kegiatan ekonomi, dapat dijalankan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan jauh dari unsur kebatilan.<sup>57</sup> Dalam hal ini, memasarkan produk harus dengan cara yang baik tidak mengandung unsur kebatilan

---

<sup>55</sup> Johanarifin Abstraksi, "DIAI^RAKA. ETIKA ISlJVM DAN ETIKA BARAT DALAM DUNIA BISNIS," n.d.

<sup>56</sup> Aulia Rahman and Wedra Aprison, "Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang," *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1, no. 2 (2022): 423–30, <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>.

<sup>57</sup> Reda, A. (2013). Trading with Allah: An Examination of Islamic Scripture in Relation to Markets. *The Journal of Markets and Morality*.

didalamnya sehingga transaksi yang dilakukan memberi kemaslahatan bagi pihak yang saling berhubungan.

### ***B. Account-Based Marketing***

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Account-Based Marketing* muncul pada tahun 1993 dengan diterbitkannya *The One to One Future* yang ditulis oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang menyatakan adanya pergeseran dari era industri ke era informasi berarti berakhirnya pemasaran massal dan dimulainya paradigma baru pemasaran yang berfokus pada penyesuaian dan spesialisasi.<sup>58</sup> *Account-Based Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang dalam praktik bisnis. Biasanya digunakan dalam bisnis B2B, *Account-Based Marketing* memfokuskan pemasaran dengan menargetkan akun-akun yang menjadi segmentasi pasarnya. Konsep *Account-Based Marketing* lebih kompleks dibandingkan dengan konsep pemasaran tradisional. *Account-Based Marketing* memiliki satu kesatuan yang saling berhubungan dari beberapa bagiannya.

Tabel 1.2

Perbedaan ABM dan Pemasaran Tradisional

Aspek	ABM	Pemasaran Tradisional
Target	B2B	B2C
Personiliasi	Segmentasi Spesifik (per-akun)	Segmentasi Luas
Metrik Keberhasilan	Revenue Per-akun	Jumlah Interaksi

Sumber: Buku *Account-Based Marketing*

*IT Services Marketing Association* yang merupakan asosiasi yang pertama menciptakan istilah *Account-Based Marketing* (pemasaran berbasis akun) dengan menekankan Perusahaan dengan unit bisnis yang

---

<sup>58</sup> Abreu and Jordão, “The Strategy Implementation of *Account-Based Marketing* (ABM)—The Stratio Case.”

besar untuk menargetkan segmentasi pasarnya. *IT Services Marketing Association* mendefinisikan *Account-Based Marketing* merupakan pendekatan strategis yang memperlakukan akun individual sebagai pasar dengan haknya sendiri.<sup>59</sup>

### 1. Pengertian *Account-Based Marketing*

Beberapa definisi mengenai *Account-Based Marketing*

- a. *Account-Based Marketing* adalah strategi B2B yang memfokuskan sumber daya penjualan dan pemasaran pada serangkaian akun target yang ditetapkan dengan jelas dalam suatu pasar dan menggunakan pendekatan yang jauh lebih terfokus.<sup>60</sup>
- b. *Account-Based Marketing* merupakan strategi jangka menengah hingga panjang yang diterapkan oleh organisasi perusahaan untuk menargetkan, melibatkan, dan mengembangkan akun berpotensi tinggi.<sup>61</sup>
- c. *Account-Based Marketing* merupakan proses terstruktur untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran yang dapat disesuaikan untuk pelanggan, mitra, atau prospek strategis.<sup>62</sup>
- d. *Account-Based Marketing* strategi pemasaran bisnis yang memfokuskan sumber daya pada serangkaian akun target dalam suatu pasar. ABM menggunakan kampanye yang dipersonalisasi untuk melibatkan setiap akun, dengan pesan pemasaran yang

---

<sup>59</sup> “The Fundamentals of Account Based Marketing: Everything You Need to Know,” n.d., <https://thepmgco.com/guide/the-fundamentals-of-account-based-marketing-everything-you-need-to-know/>.

<sup>60</sup> Golec, C., Isaacson, P., & Fewless, J. (2020). *Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue*. Wiley.

<sup>61</sup> Varey, R. J. (2020). The anatomy of *Account-Based Marketing* - A conceptualisation of an emerging B2B strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(8), 1339–1351.

<sup>62</sup> Abreu and Jordão, “The Strategy Implementation of *Account-Based Marketing* (ABM)—The Stratio Case.”



didasarkan pada atribut dan kebutuhan spesifik dari akun tersebut.<sup>63</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan tentang ABM tersebut maka dapat diartikan ABM sebagai strategi bisnis yang secara langsung memfokuskan target pasarnya sehingga dalam proses pemasarannya bisa disesuaikan. Strategi pemasaran ABM ini akan sangat mudah berjalan ketika dilakukan dengan tepat, seperti menargetkan akun yang dituju sehingga akan efektif dalam menjalankan bisnis.

## 2. Implementasi *Account-Based Marketing* dengan konsep STP

### a. *Segmenting*

*Segmenting* adalah proses yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya di pasar.<sup>64</sup> *Segmenting* atau segmentasi pasar merupakan proses penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen. Pembagian *segmenting* bisa diukur dengan mengelompokkan segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, kota, iklim), dan psikografis (gaya hidup, nilai, kepribadian). Dalam ABM, segmentasi tidak dilakukan pada konsumen secara massal, melainkan pada akun-akun (perusahaan atau individu bernilai tinggi) yang menjadi target strategis. Proses segmentasi juga harus mempertimbangkan kriteria seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, daya beli, dan kemudahan dijangkau. Dengan segmentasi yang tepat,

---

<sup>63</sup> Optimizely. (n.d.). *Account-Based Marketing*. Diakses 25 April 2025, 20.15 <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing>.

<sup>64</sup> Hasna Inayah Nur Mahabbah and Alfiandi Imam Mawardi, "Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5, no. 1 (2024): 183–89.

perusahaan dapat menyusun penawaran produk, strategi komunikasi, dan distribusi yang lebih terfokus dan relevan terhadap target pasar yang dituju.

*b. Targeting*

*Targeting* adalah proses penilaian dan penentuan kelompok unggul sebagai sasaran pelayanan dengan program pemasaran yang ada.<sup>65</sup> *Targeting* dilakukan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara lebih efisien kepada kelompok konsumen yang paling memungkinkan memberikan keuntungan optimal. Pemilihan target pasar dilakukan berdasarkan daya tarik segmen tersebut misalnya dari segi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan kompetensi inti perusahaan.

Dalam penerapannya, terdapat beberapa strategi *targeting* yang umum digunakan, yaitu *undifferentiated marketing* (memperlakukan seluruh pasar sebagai satu segmen), *differentiated marketing* (menyasar beberapa segmen dengan pendekatan berbeda), *concentrated marketing* (fokus pada satu segmen spesifik atau niche), dan *micromarketing* (personalisasi ke tingkat individu atau kelompok kecil).<sup>66</sup> Dalam konteks modern seperti *Account-Based Marketing* (ABM), *targeting* dilakukan secara sangat selektif dengan fokus pada akun-akun bernilai tinggi. Strategi *targeting* yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk secara lebih relevan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

---

<sup>65</sup> Aisyah Putri Nabila et al., “Analisis Strategi Pemasaran 5P Dan 4P Pada Usaha Wonton,” *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 3, no. April (2024): 371–77, <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.241>.

<sup>66</sup> Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management* (Pearson Education., 2016).

### c. *Positioning*

*Positioning* atau penentuan posisi pasar merupakan tahap akhir dalam kerangka *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang bertujuan untuk menciptakan persepsi yang kuat dan unik tentang produk atau merek di benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga produk tersebut menempati posisi yang berbeda dan bernilai dalam pikiran konsumen sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah agar konsumen tidak hanya mengenali produk, tetapi juga memiliki asosiasi emosional dan fungsional tertentu yang membedakan produk tersebut dari kompetitor.<sup>67</sup>

*Positioning* merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar.<sup>68</sup> ABM menekankan pentingnya menciptakan pesan pemasaran yang sangat spesifik, personal, dan sesuai dengan masalah atau kebutuhan dari masing-masing akun.

ABM adalah aplikasi lanjutan dari STP di mana proses segmentasi dan *targeting* dilakukan secara mendalam terhadap akun bernilai tinggi. Posisi merek kemudian dibangun dengan pesan yang sangat disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan konteks spesifik dari akun tersebut.<sup>69</sup>

### 3. Karakteristik *Account-Based Marketing*

Menurut buku yang ditulis oleh Chris Golec, Peter Isaacson, dan Jessica Fewless, "*Account-Based Marketing: How to Target and*

---

<sup>67</sup> Kotler and Keller lane.

<sup>68</sup> Blasius Manggu and Sabinus Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang," *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 27–34, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>.

<sup>69</sup> Adam Golec, Paul Isaacson, and Justin Fewless, *Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue* (Hoboken: Wiley, 2019); Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Hoboken: Pearson, 2016).

Engage the Companies That Will Grow Your Revenue", *Account-Based Marketing* (ABM) didefinisikan sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran B2B yang berfokus pada akun target dengan tujuan meningkatkan pendapatan melalui keterlibatan yang lebih dalam dan personal.<sup>70</sup>

Dengan karakteristik ABM sebagai berikut :

a. Fokus pada akun tertentu

ABM tidak memfokuskan upaya pemasaran dan penjualannya pada pasar yang luas, tetapi pada sejumlah akun yang telah ditentukan sebagai prospek bernilai tinggi.

b. Personalisasi pesan dan konten

Setiap akun dianggap sebagai pasar unik, dan pesan dan konten disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan masalah unik merek.

c. Kolaborasi antara tim pemasaran dan penjualan

Untuk memastikan pendekatan yang konsisten dan terorganisir terhadap akun target, ABM menuntut kerjasama.

d. Pengukuran dan analisis yang mendalam

Keterlibatan dan konversi pada tingkat akun menentukan keberhasilan ABM, yang memungkinkan evaluasi secara akurat pada efektivitas strategi.

e. Integrasi teknologi dan data

ABM mengidentifikasi, melacak, dan melibatkan akun target dengan menggunakan alat dan platform teknologi.

4. Pendekatan *Account-Based Marketing*.

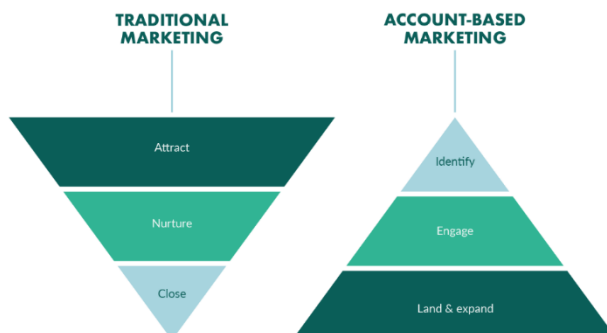
ABM memiliki pendekatan seperti *One to One* (dengan fokus sangat personal, *One to Few* (dengan fokus terhadap kelompok kecil),

---

<sup>70</sup> Golec, *Account-Based Marketing and Sales : How to Improve Lead Generation and Sell More by Targeting the Companies That Will Grow Your Business*.

*One to Many* (dengan fokus memanfaatkan teknologi untuk menjangkau target secara umum).<sup>71</sup>

Gambar 1.1



Pemasaran berbasis akun (ABM) adalah pendekatan strategis untuk penjualan dan pemasaran yang menggunakan komunikasi tertarget dan personal untuk mendapatkan pola komunikasi dengan pelanggan. Daripada meluncurkan kampanye pemasaran yang luas untuk menarik ribuan target, lalu dalam upaya memeliharanya hanya sedikit dari target tersebut, ABM menargetkan akun tertentu dalam upaya untuk terlibat dengan para pengambil keputusan utama dan kemudian membangun hubungan tersebut untuk membuka peluang penjualan baru di masa mendatang. Sederhananya, ABM membalik alur pemasaran tradisional dengan melakukan identifikasi target terlebih dahulu lalu melibatkan target tersebut dalam penjualannya sehingga terjadi pola interaksi yang menjadikan adanya keterikatan.

### C. Konsumen *Upper class*

#### 1. Pengertian Konsumen *Upper class*

Beberapa definisi dari konsumen *Upper class* menurut ahli :

- a. Menurut Philip Kotler, konsumen kelas atas adalah individu yang berada pada strata sosial tertinggi dalam masyarakat. Mereka

---

<sup>71</sup> Golec. Golec, *Account-Based Marketing and Sales : How to Improve Lead Generation and Sell More by Targeting the Companies That Will Grow Your Business*

memiliki pendapatan tinggi, akses terhadap pendidikan elite, dan sering kali menjadi pemimpin opini dalam komunitasnya. Konsumen ini cenderung mencari produk dan layanan yang mencerminkan status sosial mereka serta menekankan pada kualitas dan eksklusivitas.<sup>72</sup>

- b. Triwijayati dan Pradipta, dalam penelitiannya mendefinisikan kelas atas sebagai kelompok masyarakat yang ditandai oleh besarnya kekayaan, pengaruh dalam sektor-sektor masyarakat, penghasilan tinggi, Tingkat pendidikan yang tinggi, dan kestabilan kehidupan keluarga. Konsumen dalam kelas ini memiliki preferensi terhadap produk-produk yang menunjukkan status sosial dan prestise.<sup>73</sup>
- c. Menurut Simamora, konsumen kelas atas adalah individu yang memiliki kekayaan dan pengaruh signifikan dalam masyarakat. Mereka sering kali menjadi panutan dalam perilaku konsumsi dan memiliki preferensi terhadap produk yang mencerminkan kualitas tinggi dan eksklusivitas.<sup>74</sup>
- d. Sahir menjelaskan bahwa kelas dalam masyarakat membentuk perilaku yang membedakannya dengan kelas lain, baik di atas maupun di bawahnya. Kelas menengah ke atas di Indonesia cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang digunakan sebagai penanda identitas sosial, memilih produk yang mencerminkan status dan gaya hidup mereka.<sup>75</sup>

Beberapa paparan dari ahli tentang konsumen *upper class*, maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari konsumen *upper class* adalah individu atau Masyarakat dengan pendapatan tinggi. Konsumen kelas

---

<sup>72</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>73</sup> Anna Triwijayati, "Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa," *Jurnal Ekonomi* 23, no. 2 (2018): 141–58, <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.365>.

<sup>74</sup> B Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama., 2004).

<sup>75</sup> Universitas Medan Area, "Universitas Medan Area," n.d., 1–12.

atas memiliki referensi sendiri tentang produk yang ingin mereka miliki dengan memperhatikan eksklusivitas dan kualitas tinggi.

## 2. Karakteristik konsumen *upper class*

Menurut Totok Subianto, dalam jurnalnya yang berjudul Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian menjelaskan tentang beberapa karakteristik konsumen *upper class*<sup>76</sup> sebagai berikut:

### a. Preferensi terhadap produk mewah

Konsumen kelas atas lebih cenderung membeli barang-barang berharga tinggi yang menunjukkan status sosial tinggi.

### b. Pemilihan tempat belanja berkualitas

Konsumen kelas atas lebih suka berbelanja di toko serba ada atau supermarket yang memiliki barang berkualitas tinggi.

### c. Konsumerisme konservatif

Memiliki gaya hidup yang konservatif dengan membeli barang-barang yang bisa dipakai kembali.

---

<sup>76</sup> Subianto, "STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN."

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Toko AM Batik Tulis Pekalongan

Toko AM Batik Tulis Pekalongan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion batik dengan menawarkan batik tulis sebagai produk unggulannya. Toko AM Batik dirintis oleh Adi Mufadi sejak 2020 tepatnya di Desa Amboekembang, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Di awal berdirinya, AM Batik mengalami permasalahan yang berat. Diawali dengan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pasar, outlet-outlet offline, gerai batik yang di supply oleh AM Batik mengalami penurunan minat dan daya beli.

Adi Mufadi selaku owner AM Batik melihat permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi dirinya. Adi Mufadi menuturkan dalam wawancara yang penulis lakukan bahwa 42hines yang dilakukan oleh AM batik adalah mengkampanyekan orisinalitas dari produk batik yang ditawarkan. AM Batik menawarkan nilai seni dalam setiap motifnya, setiap motif hanya di produksi 1 pcs sehingga menjadikan produk AM Batik menjadi *limited edition*.<sup>77</sup>

Pemilik AM Batik merupakan tokoh sentral dalam jalannya operasional usaha. Ia tidak hanya berperan sebagai pemilik modal, tetapi juga menjalankan berbagai fungsi penting dalam bisnis secara langsung. Salah satu peran utama yang diemban oleh pemilik adalah sebagai pemasar. Dalam konteks ini, pemilik secara aktif menjalin relasi dengan pelanggan utama, terutama dari kalangan *upper class*, serta terlibat langsung dalam strategi komunikasi, personalisasi layanan, hingga follow-up setelah penjualan. Hal ini dilakukan untuk memastikan hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Selain berperan sebagai pemasar, pemilik juga merangkap sebagai pengelola produksi. Ia mengawasi proses desain motif batik, pemilihan bahan

---

<sup>77</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 24 April 2025 Pukul 19:00



kain, serta menentukan kombinasi teknik pewarnaan dan pencantingan yang akan digunakan. Peran ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan kualitas dan orisinalitas produk yang ditawarkan. Dengan kontrol langsung terhadap proses produksi, pemilik memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar eksklusivitas dan cita rasa tinggi yang diharapkan oleh segmen konsumennya.

Tidak berhenti di situ, pemilik juga bertanggung jawab atas distribusi produk. Ia menentukan jalur distribusi yang digunakan, mulai dari penjualan langsung di butik, pengiriman pesanan pribadi melalui jalur eksklusif, hingga promosi melalui media sosial dan platform digital. Bahkan, untuk pelanggan prioritas, pemilik menyediakan layanan konsultasi langsung dan pengantaran produk secara personal. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra brand, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Sebelum merambah ke dunia *e-commerce*, pada awalnya AM Batik hanya memasarkan produknya dengan cara mensupply butik, pasar, gerai batik, dll. Setelah melihat peluang yang ada, AM Batik mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk memaksimalkan teknologi dan digitalisasi sebagai peluang. AM Batik memaksimalkannya dengan membuat akun Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan AM Batik kini hanya berfokus di Tokopedia dengan alasan Tokopedia adalah platform *e-commerce* yang cocok untuk menargetkan akun-akun konsumen *upper class*.<sup>78</sup>

Berdasarkan hal tersebut, AM Batik fokus mengkampanyekan melalui iklan dan fitur-fitur yang ada di Tokopedia untuk memaksimalkan penjualan produk AM Batik secara online. Sedangkan penjualan secara offline AM Batik masih konsisten untuk mensupply kebutuhan Batik di outlet yang membutuhkan juga membuka peluang kerjasama bagi Masyarakat yang bersedia menjadi reseller AM Batik.

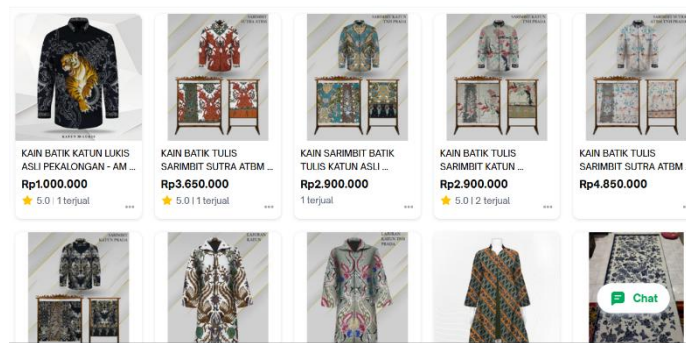
---

<sup>78</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 24 April 2025 Pukul 19:00

## B. Produk Batik AM Batik Tulis Pekalongan

Produk AM Batik dapat dibeli di Tokopedia AM Batik maupun secara offline di toko. AM Batik menjual berbagai macam jenis batik, mulai dari motif, bahan, dan juga model yang bisa disesuaikan dengan kemauan pembeli. AM Batik menjual produk dengan harga yang bervariasi tergantung bahan yang digunakan seperti bahan katun, katun prada, katun premis, katun tanahen, sutra, sutra premis, sutra atbm. Dengan range harga dari 750.000 sampai dengan 4.850.000. tentunya dengan kemasan yang dibuat eksklusif sehingga menjadikan pengalaman berbelanja dengan puas.

Gambar 1.2  
Produk AM Batik



Sumber : Tokopedia AM Batik

AM Batik menjual produknya berupa kain batik dengan alasan agar pembeli bisa membuat baju batik sesuai dengan model keinginannya sendiri, namun AM Batik tetap memberikan pelayanan kepada pembeli yang ingin membuat model bajunya secara langsung. Dengan begitu, pelayanan AM Batik bisa memuaskan pelanggan. AM Batik menjual kain tenun dengan harga 750.000, kain katun tanahen 850.000, kain tanahen prada 950.000, kain katun tanahen prada 1.250.000, dan kain batik premium seperti sutra dengan harga 4.850.000.

Banyaknya pilihan produk yang bervariasi dengan klasifikasi batik sutra ATBM yang terdiri dari sutra ATBM, sutra ATBM prada, sutra ATBM lajuran dan sutra ATBM selendang. Selain itu, ada juga batik katun terdiri dari

katun polos, katun polos prada, katun tanahan, katun tanahan prada, katun lajuran dan katun selendang. Dengan begitu pembeli bisa menyesuaikan kebutuhan, kenyamanan, dan keinginannya.

Gambar 1.3



Selain itu, *Packaging* juga diperhatikan oleh AM Batik dengan tujuan memberikan kesan eksklusif untuk produk batik. Dengan begitu, sangat berpengaruh dan memberikan kesan produk yang baik dan berkualitas.

### C. Sistem Penjualan dan Target Market AM Batik

Dalam menunjang aktivitas penjualannya, AM Batik menjalankan sistem penjualan B2B dan B2C. Sistem pemasaran B2B AM Batik membuka bagi siapa saja yang berminat menjadi mitra reseller AM Batik. Sedangkan dalam pemasaran B2C AM Batik memanfaatkan Tokopedia sebagai alat penjualan dan ikut aktif dalam berbagai kegiatan seperti pameran di berbagai tempat dengan membuka stand jualan.

Target market AM Batik terbilang berbeda dengan UMKM batik lainnya. AM Batik menargetkan akun-akun tertentu seperti pejabat, 45hinese, dokter, influencer, hingga komunitas-komunitas *upper class*. Dengan demikian, AM Batik mudah dalam memasarkan produknya dengan efektif, sehingga dapat menekan biaya iklan yang berlebih.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Implementasi *Account-Based Marketing* menggunakan Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Penelitian ini, implementasi strategi ABM oleh Toko AM Batik dianalisis menggunakan pendekatan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) untuk memahami bagaimana toko ini menyesuaikan strategi pemasaran terhadap pasar yang sangat spesifik.

##### 1. *Segmenting* (konsumen *upper class*)

###### a) Segmentasi berdasarkan demografis

Konsumen Toko AM Batik yang menjadi fokus utama dalam strategi ABM memiliki rentang usia antara 25 hingga 60 tahun. Mereka umumnya berasal dari kalangan profesional, *Influencer*, pengusaha, tokoh publik, chinesee atau pejabat pemerintahan. Latar belakang pendidikan mereka tergolong tinggi, dan secara ekonomi mereka berada pada kelas menengah atas hingga atas yang berpenghasilan lebih dari 10 juta per bulannya.<sup>79</sup> Data ini menunjukkan bahwa segmen ini memiliki daya beli yang kuat serta kecenderungan untuk membeli produk yang memiliki nilai simbolik dan eksklusif seperti batik premium.

Selain itu, karakteristik demografis ini juga menggambarkan konsumen yang memiliki keinginan untuk tampil elegan, otentik, dan mencerminkan status sosial dalam setiap kesempatan, baik formal maupun nonformal. Konsumen dengan profil ini cenderung menghindari produk massal dan lebih memilih produk yang menawarkan nilai identitas dan diferensiasi, sehingga batik premium menjadi pilihan utama mereka. Toko AM Batik memanfaatkan informasi ini untuk menyesuaikan komunikasi dan

---

<sup>79</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

pendekatan yang relevan dengan aspirasi sosial-ekonomi konsumen tersebut.

b) Segmentasi berdasarkan geografis

Berdasarkan wilayah tempat tinggal dan aktivitas konsumennya, Toko AM Batik menargetkan pelanggan yang berdomisili di kawasan urban dan elite. Toko AM Batik melakukannya dengan cara membuka gerai offline di beberapa mall ketika ada event juga memanfaatkan akses ketika ada event pemerintahan sehingga dalam menjangkau konsumen *upper class* lebih efektif. Konsumen ini cenderung memiliki akses terhadap informasi dan pengalaman berbelanja kelas atas, sehingga menjadi target ideal untuk pendekatan pemasaran berbasis akun. Selain itu, juga ditunjang dengan akun Tokopedia yang memiliki preferensi sendiri dengan konsumen *upper class*.<sup>80</sup>

Konsumen tersebut biasanya memiliki mobilitas tinggi, terbiasa dengan pelayanan eksklusif, dan sering mengikuti kegiatan budaya atau sosial berskala nasional. Lingkungan mereka juga memengaruhi ekspektasi terhadap kualitas dan reputasi produk. Dengan mengetahui karakter geografis ini, AM Batik dapat mengarahkan promosi dan event khusus di wilayah yang relevan untuk menjangkau dan melibatkan konsumen secara lebih optimal.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Gaya hidup dan nilai, konsumen yang menjadi sasaran Toko AM Batik adalah mereka yang menghargai warisan budaya, keaslian produk, serta memiliki preferensi terhadap produk yang eksklusif, bernilai seni dan estetika tinggi. Mereka memandang batik tidak hanya sebagai pakaian, tetapi juga sebagai representasi identitas, status sosial, dan kebanggaan budaya. Selain itu, segmen ini

---

<sup>80</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

menyukai pelayanan yang bersifat personal dan pengalaman belanja yang eksklusif.<sup>81</sup> Oleh karena itu, strategi ABM diarahkan untuk memenuhi ekspektasi psikologis dan emosional mereka melalui komunikasi yang mendalam dan relevan.

Konsumen dalam segmen ini juga menunjukkan kecenderungan untuk membentuk afiliasi emosional dengan merek yang mereka dukung. Mereka menginginkan hubungan dua arah dengan brand, bukan sekadar sebagai pembeli tetapi sebagai bagian dari cerita dan nilai-nilai yang diusung oleh brand tersebut. AM Batik memahami kebutuhan ini dengan menyajikan narasi budaya dan desain filosofis yang menyentuh sisi emosional pelanggan, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih dalam dan berkelanjutan.

## 2. *Targeting*

Setelah segmen pasar teridentifikasi secara jelas, langkah berikutnya dalam strategi ABM adalah menentukan target akun yang menjadi prioritas untuk dijangkau secara khusus. Targeting dalam konteks ABM bukan hanya tentang memilih segmen, melainkan memilih individu atau kelompok pelanggan tertentu yang dianggap paling strategis berdasarkan potensi bisnis dan nilai hubungan jangka panjang.

Toko AM Batik menerapkan pendekatan "*one-to-few ABM*", di mana mereka menyusun daftar akun yang terdiri dari kelompok kecil konsumen premium yang memiliki karakteristik serupa. Pemilihan akun ini dilakukan berdasarkan beberapa indikator utama, antara lain: frekuensi pembelian, nilai transaksi, partisipasi dalam event eksklusif, serta intensitas interaksi personal antara pelanggan dan pihak toko.<sup>82</sup>

Sumber informasi utama yang digunakan dalam menentukan akun target meliputi data historis penjualan, catatan event, serta

---

<sup>81</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

<sup>82</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

observasi langsung terhadap pola interaksi pelanggan di toko maupun platform digital Tokopedia. Konsumen yang sering berbelanja koleksi khusus dan menunjukkan minat terhadap cerita di balik produk batik umumnya dimasukkan dalam daftar target akun.

Pemilik toko juga memanfaatkan jejaring sosial dan komunitas pecinta batik untuk mengidentifikasi tokoh-tokoh atau konsumen potensial yang memiliki pengaruh dan bisa menjadi duta tidak resmi bagi merek.<sup>83</sup> Strategi targeting ini bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang terbatas dengan fokus pada pelanggan bernilai tinggi yang memiliki kemungkinan besar untuk loyal dan melakukan pembelian berulang.

Dengan pendekatan ini, Toko AM Batik tidak hanya menjual produk kepada semua orang, tetapi membangun relasi mendalam dengan segelintir konsumen yang dipilih secara strategis. Targeting yang selektif ini memungkinkan toko untuk mengarahkan kampanye personalisasi secara efektif dan efisien, menciptakan pengalaman yang relevan dan bernilai tinggi bagi pelanggan yang ditargetkan.

### 3. *Positioning*

Tahap positioning dalam strategi ABM yang diterapkan oleh Toko AM Batik berfokus pada bagaimana toko membentuk persepsi eksklusivitas, nilai budaya, dan prestise di benak konsumen sasaran. Konsumen yang termasuk dalam akun prioritas diposisikan sebagai bagian dari kelompok eksklusif yang mendapatkan akses istimewa terhadap produk dan layanan yang tidak tersedia secara umum (*Custom produk*).<sup>84</sup>

Toko AM Batik secara konsisten membangun citra sebagai penyedia batik premium yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan nilai yang khas. Narasi tentang filosofi

---

<sup>83</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

<sup>84</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

motif, proses pembuatan, hingga keterlibatan pengrajin lokal selalu dikedepankan dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang mereka beli.

Upaya untuk mendukung *positioning* ini, toko menyelenggarakan berbagai aktivitas khusus seperti undangan ketika membuka gerai offline di mall, peluncuran koleksi terbatas, serta sesi *storytelling* bersama perancang atau budayawan yang di presentasikan. Seluruh aktivitas tersebut dirancang agar menciptakan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan akses istimewa yang tidak dimiliki oleh khalayak umum.<sup>85</sup>

Upaya komunikasi personal, AM Batik menggunakan media yang eksklusif seperti WhatsApp Business, Tokopedia, hingga katalog fisik yang dicetak terbatas. Semua materi promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai brand yang memahami dan menghargai identitas serta gaya hidup konsumennya.

Dengan positioning yang dirancang secara hati-hati, pelanggan merasa bahwa membeli produk dari AM Batik bukan hanya sebagai tindakan konsumsi, melainkan sebagai bentuk partisipasi dalam pelestarian budaya dan simbol status sosial. Hal ini mendorong loyalitas yang lebih kuat dan menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dan konsumennya.

## **B. Efektivitas Strategi Pemasaran *Account-Based Marketing* berdasarkan Karakteristik Utama**

Cara menilai efektivitas strategi *Account-Based Marketing* (ABM) yang diterapkan oleh Toko AM Batik, peneliti menggunakan lima karakteristik utama yang menjadi pilar pendekatan ABM, yaitu: fokus pada akun tertentu,

---

<sup>85</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00



personalisasi pesan dan konten, kolaborasi antara tim pemasaran dan penjualan, pengukuran serta analisis yang mendalam, dan integrasi teknologi dan data.

#### 1. Fokus pada Akun Tertentu

ABM di Toko AM Batik menunjukkan efektivitas tinggi karena strategi ini hanya difokuskan kepada akun-akun bernilai strategis. Tim pemasaran dan manajemen mengidentifikasi akun target melalui data historis pembelian, interaksi personal, serta keterlibatan pelanggan dalam kegiatan eksklusif toko. Dengan hanya menargetkan pelanggan yang memiliki potensi tinggi, toko mampu memfokuskan sumber daya secara efisien dan menghindari pemborosan dalam kampanye massal yang tidak relevan.<sup>86</sup>

Pendekatan ini membantu toko dalam menciptakan kedekatan yang lebih dalam dengan pelanggan. Para pelanggan sasaran merasa mendapatkan perhatian khusus dan diperlakukan secara istimewa, sehingga terbentuk hubungan emosional yang lebih kuat. Strategi ini berdampak pada peningkatan loyalitas, di mana pelanggan prioritas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan toko kepada jaringan sosial mereka.

#### 2. Personalisasi Pesan dan Konten

Toko AM Batik merancang pesan yang disesuaikan untuk setiap akun prioritas, baik melalui komunikasi digital maupun langsung. Setiap undangan, katalog, maupun promosi disesuaikan dengan preferensi gaya, motif batik yang disukai, hingga waktu pembelian yang biasa dilakukan oleh pelanggan. Konten naratif yang mendalam tentang filosofi batik juga disampaikan secara khusus kepada pelanggan yang memiliki ketertarikan pada aspek budaya.<sup>87</sup> Strategi ini terbukti meningkatkan engagement dan menciptakan koneksi emosional yang kuat.

Personalisasi juga diterapkan dalam pengalaman belanja, seperti layanan konsultasi gaya pribadi (*Custom Produk*). Pelanggan merasa

---

<sup>86</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

<sup>87</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

dilayani secara eksklusif dan mendapatkan produk yang mencerminkan karakter pribadi mereka. Hal ini menciptakan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh toko-toko batik pada umumnya, serta memperkuat positioning AM Batik sebagai brand premium yang memahami konsumennya secara individual.

Dengan pendekatan ini, pelanggan merasa hubungan mereka dengan merek bersifat personal dan berharga. Mereka tidak sekadar melihat AM Batik sebagai tempat belanja, tetapi sebagai mitra yang mampu mewujudkan identitas mereka melalui busana. Personalisasi menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas emosional yang bertahan dalam jangka panjang.

### 3. Kolaborasi antara Tim Pemasaran dan Penjualan

Implementasi ABM mendorong sinergi yang kuat antara tim pemasaran dan penjualan di AM Batik. Proses identifikasi akun, penyusunan pendekatan komunikasi, hingga tindak lanjut penjualan dilakukan secara terpadu. Pemilik toko, staf toko, dan tim kreatif bekerja sama dalam menyusun pengalaman pelanggan yang konsisten.<sup>88</sup> Hal ini membantu menjaga kualitas pelayanan dan mempercepat proses konversi dari minat menjadi pembelian.

Kolaborasi ini juga menciptakan siklus umpan balik yang efektif antara tim lapangan dan perencana strategi. Informasi yang diperoleh dari interaksi langsung dengan pelanggan digunakan untuk memperbarui materi promosi dan pendekatan komunikasi. Dengan demikian, strategi ABM menjadi dinamis dan responsif terhadap kebutuhan serta perubahan perilaku pelanggan sasaran.

Efektivitas kolaborasi ini terlihat dari keseragaman dalam komunikasi dan pelayanan kepada akun prioritas. Tim pemasaran tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga terlibat dalam penyusunan konten yang relevan,

---

<sup>88</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

sementara tim penjualan menyampaikan *insight* pasar yang dibutuhkan untuk strategi jangka panjang. Sinergi ini memperkuat eksekusi strategi ABM secara menyeluruh.

#### 4. Pengukuran dan Analisis yang Mendalam

Toko AM Batik melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas pendekatan ABM yang dijalankan. Metrik seperti frekuensi pembelian ulang, partisipasi dalam acara khusus, serta tingkat respon terhadap komunikasi personal digunakan sebagai indikator keberhasilan.<sup>89</sup> Meskipun bersifat kualitatif, analisis ini memberikan gambaran yang cukup akurat mengenai dampak pendekatan personalisasi terhadap loyalitas pelanggan. Selain indikator tersebut, toko juga memperhatikan aspek non-formal seperti testimoni pelanggan, referensi personal, dan interaksi di media sosial sebagai bentuk validasi keberhasilan strategi.

Analisis ini membantu manajemen dalam memahami tren perilaku konsumen dan mengevaluasi elemen-elemen mana dalam strategi yang paling berkontribusi terhadap kesuksesan. Dengan mengandalkan data dan refleksi kualitatif, AM Batik dapat merancang strategi lanjutan yang lebih presisi dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

#### 5. Integrasi Teknologi dan Data

Meskipun toko ini berskala UMKM, AM Batik telah mulai mengadopsi teknologi sederhana seperti WhatsApp Business dan sistem pencatatan digital untuk mendukung pelaksanaan ABM yang diambil dari *invoice* Tokopedia. Data pembelian pelanggan, preferensi desain, dan histori komunikasi didokumentasikan untuk keperluan analisis lanjutan.<sup>90</sup> Ke depan, pembuatan website dan penguatan sistem CRM (Customer Relationship Management) berbasis digital disarankan agar strategi ABM dapat dijalankan lebih sistematis dan berkelanjutan.

---

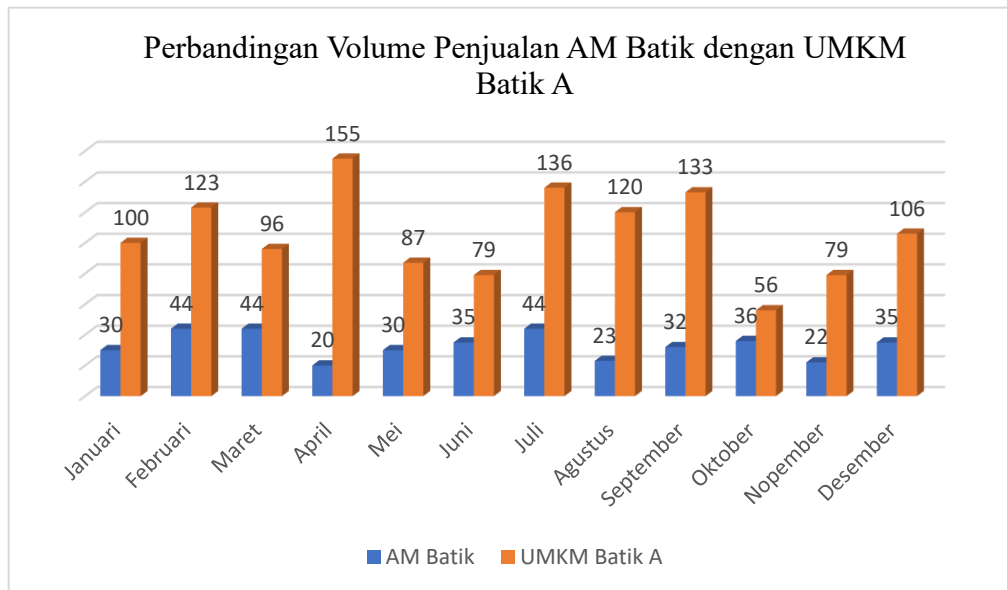
<sup>89</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

<sup>90</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

Penggunaan teknologi ini memungkinkan tim toko untuk menyimpan dan mengakses informasi pelanggan secara lebih akurat, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas komunikasi. Penggunaan katalog digital, pengingat pembelian berkala, serta sistem follow-up otomatis menjadi fitur yang dapat dikembangkan untuk memperkuat kedekatan dengan akun prioritas. Dengan data yang terintegrasi, personalisasi dapat dilakukan secara konsisten dan berbasis bukti.

Selain mengukur tingkat efektifitas ABM dengan karakteristiknya, peneliti juga membandingkan tingkat volume penjualan toko AM Batik dengan UMKM batik A yang berfokus menjual produknya secara luas untuk mendapatkan volume penjualan yang banyak.<sup>91</sup> Dalam hal ini peneliti akan mengukur efektivitas dari pola pemasaran tradisional dengan pola pemasaran *Account-Based Marketing*. Dengan data yang diperoleh peneliti yaitu data penjualan AM Batik selama satu tahun terakhir dan juga data penjualan UMKM Batik A selama satu tahun terakhir juga. Melalui data ini peneliti berpatok untuk mengukur tingkat efektivitas dari dua teori yang ada.

Gambar 1.4



<sup>91</sup> Adi Pra, Wawancara, 6 Juni 2025, Pukul 21.00

Berdasarkan grafik perbandingan volume penjualan antara AM Batik dan UMKM Batik A sepanjang tahun, terlihat bahwa volume penjualan UMKM Batik A secara konsisten lebih tinggi di setiap bulan. UMKM Batik A mencatat angka penjualan puncak pada bulan April sebesar 155 unit, sementara AM Batik justru berada pada titik terendah di bulan yang sama, yaitu 20 unit. Pola ini menunjukkan bahwa UMKM Batik A beroperasi dalam skala volume yang jauh lebih besar, dengan menggunakan strategi yang berbeda yaitu distribusi massal dan margin penjualan yang lebih sedikit.

Sebaliknya, AM Batik mempertahankan volume penjualan yang lebih rendah sepanjang tahun, berkisar antara 20 hingga 44 unit per bulan. Meski secara kuantitas tertinggal jauh, AM Batik tetap mampu mempertahankan eksistensinya dengan segmentasi pasar yang berbeda. Fokus AM Batik pada segmen *upper class* melalui strategi personalisasi dan nilai eksklusivitas menjadikannya tetap relevan di tengah persaingan volume. Selain itu, berdasarkan penuturan dari Adi Pra selaku owner UMKM Batik A bahwa jika penjualan mencai 100pcs artinya pendapatan yang diperoleh bisa mencapai 5-7 juta,<sup>92</sup> disisi lain AM Batik hanya perlu menjual 7 batik untuk mendapatkan pendapatan 5-7 juta. Dengan demikian, keberhasilan AM Batik tidak diukur dari kuantitas penjualan semata, melainkan dari beberapa karakteristik ABM yang ada.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa volume penjualan AM Batik lebih sedikit dibandingkan dengan UMKM Batik A yang berfokus mengejar penjualan dengan volume yang lebih banyak. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, implementasi strategi *Account-Based Marketing* (ABM) di Toko AM Batik menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam menjangkau segmen konsumen *upper class*. Melalui pendekatan yang selektif terhadap akun tertentu, toko mampu membangun kedekatan yang lebih

---

<sup>92</sup> Adi Pra, Wawancara, 6 Juni 2025, Pukul 21.00

bermakna dengan pelanggan yang bernilai strategis. Hal ini terlihat dari peningkatan loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh toko.

Pendekatan personalisasi yang dijalankan tidak hanya berhenti pada konten promosi, tetapi juga menyentuh seluruh aspek pengalaman pelanggan. Mulai dari layanan konsultasi, pemilihan motif batik, hingga interaksi digital yang disesuaikan, semua diarahkan untuk memperkuat keterhubungan emosional antara pelanggan dan brand. Strategi ini menjadikan AM Batik bukan hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas sosial pelanggan.

Efektivitas ABM juga diperkuat dengan kolaborasi internal antara tim pemasaran dan penjualan. Sinergi antar fungsi ini memungkinkan strategi dijalankan secara konsisten dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Selain itu, adanya pengukuran dan analisis secara berkelanjutan menunjukkan bahwa AM Batik tidak hanya menjalankan strategi secara intuitif, tetapi juga berdasarkan refleksi dan evaluasi yang terstruktur.

Di sisi lain, penggunaan teknologi dan pengelolaan data menjadi komponen penting dalam menunjang keberhasilan strategi ini. Meski dalam skala usaha kecil menengah, integrasi sistem digital memungkinkan AM Batik untuk menjalankan pendekatan ABM secara efisien dan berkelanjutan. Teknologi yang sederhana namun tepat guna telah membantu toko mengelola relasi dengan akun prioritas secara lebih sistematis dan terarah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi ABM di AM Batik yang didukung oleh prinsip STP serta lima karakteristik utamanya memberikan kontribusi signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen kelas atas. Strategi ini tidak hanya efektif dari sisi pemasaran, tetapi juga membentuk fondasi relasi yang kuat antara brand dan pelanggan, yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan dan diferensiasi usaha di masa depan.

### C. Analisis Preferensi Konsumen *Upper class* Toko AM Batik

Konsumen dari kalangan *upper class* memiliki motivasi yang berbeda dibandingkan dengan segmen pasar lainnya. Mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga nilai dan pengalaman yang melekat dalam setiap transaksi. Penuturan Owner Toko AM Batik, pembelian batik bukan sekadar pemenuhan kebutuhan sandang, melainkan bentuk apresiasi terhadap warisan budaya, estetika, dan simbol sosial yang mendalam. Inilah yang menjadikan toko ini memiliki tempat khusus di hati konsumen kelas atas.<sup>93</sup>

Salah satu konsumen AM Batik, Syafiq Naqsyabandi menjelaskan alasan utama konsumen memilih AM Batik adalah kualitas produk yang tinggi dan autentik.<sup>94</sup> Setiap lembar batik yang ditawarkan memiliki motif yang dirancang eksklusif dan diproduksi dalam jumlah terbatas. Konsumen merasa bahwa mereka membeli sesuatu yang unik dan tidak mudah ditemukan di tempat lain. Hal ini sejalan dengan karakteristik *upper class* yang sangat menghargai keunikan dan eksklusivitas sebagai simbol status sosial.

Konsumen juga merasakan keterlibatan dalam proses pembelian. Seperti yang dituturkan oleh Azkannasabi selaku pembeli produk AM Batik bahwa adanya *custom* batik menjadikan alasan mengapa konsumen bisa berinteraksi langsung dengan toko sehingga terjadi komunikasi yang baik dan memberi kesan profesional.<sup>95</sup> AM Batik menyediakan layanan personal seperti *custom* batik, konsultasi desain, hingga pengenalan terhadap makna filosofis dari setiap motif batik yang ditawarkan. Proses ini menciptakan pengalaman belanja yang tidak tergantikan oleh toko lain. Konsumen merasa diperlakukan secara spesial dan dihargai, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, konsumen kelas atas juga tertarik pada narasi yang ditawarkan oleh AM Batik. Mereka tidak hanya membeli kain, tetapi cerita yang mengiringinya tentang filosofi motif, teknik pewarnaan alami, serta

---

<sup>93</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20:00

<sup>94</sup> Syafiq Naqsyabandi, Wawancara, 7 Juni 2025, Pukul 15.30

<sup>95</sup> Azkannasabi, Wawancara, 3 Juni 2025, Pukul 14.00

keterlibatan pengrajin lokal yang diwariskan secara turun-temurun.<sup>96</sup> Nilai-nilai ini memberikan dimensi emosional dan intelektual dalam pengalaman berbelanja, yang membuat produk menjadi jauh lebih bermakna.

Lingkungan sosial juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen *upper class*. Rekomendasi dari rekan sejawat, figur publik, atau komunitas eksklusif menjadi pertimbangan penting. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Labib Sajawandi yang mengatakan bahwa mengetahui AM Batik melalui lingkungan sekitarnya sehingga dia juga merekomendasikannya kepada lingkungan sekitarnya.<sup>97</sup> Dengan hal itu secara otomatis strategi marketing yang dilakukan AM Batik dapat berjalan sesuai rencana. AM Batik yang telah dikenal dalam lingkaran sosial tertentu memberikan jaminan reputasi yang mereka cari. Dengan membeli di tempat ini, konsumen merasa bahwa mereka menjadi bagian dari komunitas yang memiliki selera, nilai, dan kepedulian budaya yang sama.

Kemudahan akses terhadap pelayanan juga menjadi nilai tambah. Konsumen dapat melakukan pembelian atau konsultasi melalui jalur pribadi seperti WhatsApp Business atau Tokopedia. Bahkan untuk beberapa pelanggan, AM Batik mengirimkan katalog eksklusif yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Ini memberikan kesan bahwa hubungan antara toko dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berbasis kepercayaan dan keterikatan personal.

Banyak dari konsumen mengungkapkan bahwa berbelanja di AM Batik memberikan kebanggaan tersendiri. Fresil Nurussyafa sebagai konsumen AM Batik juga mengatakan bahwa produk AM Batik berkualitas dan bisa menunjukkan status sosial mereka.<sup>98</sup> Mereka merasa turut melestarikan budaya melalui pembelian batik premium yang dibuat oleh pengrajin lokal. Ada rasa keterlibatan dalam pelestarian nilai-nilai tradisional sekaligus ekspresi diri

---

<sup>96</sup> Adi Mufadi, Wawancara, 5 Juni 2025, Pukul 20.00

<sup>97</sup> Labib Sajawandi, Wawancara, 3 Juni 2025, Pukul 19.30

<sup>98</sup> Fresil Nurussyafa, Wawancara, 11 Juni 2025, Pukul 12.15



melalui fashion yang elegan dan berkelas. Ini menunjukkan bahwa keputusan mereka membeli batik di AM Batik bukan hanya soal selera, tetapi juga komitmen terhadap nilai dan identitas.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Implementasi ABM melalui konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) memungkinkan AM Batik membangun pengalaman belanja yang unik dan bernilai tinggi. Melalui layanan personal, narasi budaya, dan eksklusivitas produk, konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan sosial. Hal ini terbukti dari loyalitas pelanggan, engagement dalam event khusus, serta peningkatan persepsi terhadap brand. Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek demografis, geografis, dan psikografis memberikan pondasi kuat bagi pelaksanaan ABM. AM Batik mampu memahami dan memetakan siapa konsumennya, dari mana mereka berasal, dan apa yang mereka hargai dalam proses pembelian batik. Pendekatan ini menjadikan strategi pemasaran lebih tepat sasaran dan berbasis data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *Account-Based Marketing* (ABM) yang diterapkan oleh Toko AM Batik terbukti efektif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen dari segmen *upper class*. Bukan hanya B2B namun juga penerapannya secara B2C. Pendekatan ini memungkinkan toko untuk fokus pada akun-akun prioritas yang memiliki nilai ekonomi dan sosial tinggi, serta menyusun kampanye pemasaran yang sangat personal dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Meskipun penjualan AM Batik tidak setinggi UMKM Batik lain secara volume, strategi ini berhasil membangun diferensiasi yang kuat dan menjaga relevansi brand di tengah pasar yang kompetitif. Eksistensi AM Batik ditopang oleh relasi jangka panjang,

bukan transaksi jangka pendek. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari angka penjualan, tetapi juga dari kekuatan relasi dan positioning yang berkelanjutan.

2. Strategi *Account-Based Marketing* (ABM) yang diterapkan oleh Toko AM Batik terbukti sesuai dan efektif dalam meningkatkan loyalitas serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen dari segmen *upper class*. Pendekatan ini mampu menciptakan hubungan yang bersifat eksklusif, intens, dan berkelanjutan antara toko dan pelanggan melalui komunikasi personal, penawaran terbatas, serta layanan berbasis pengalaman. Konsumen merasakan adanya ikatan emosional dan nilai simbolik dalam setiap interaksi, yang tidak mereka temukan di toko batik biasa. Efektivitas strategi ini terlihat dari tingginya tingkat engagement konsumen terhadap event-event terbatas, peningkatan pembelian ulang dari akun-akun prioritas, serta kemunculan word-of-mouth positif dalam komunitas elit. Konsumen merasa dihargai bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai bagian dari narasi dan nilai budaya yang dibangun oleh toko. Hal ini memperkuat loyalitas yang tidak semata-mata didasarkan pada harga atau promosi, tetapi pada hubungan dan identitas bersama.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen *upper class* terhadap strategi pemasaran ABM di Toko AM Batik sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan personalisasi, eksklusivitas, dan nilai budaya yang melekat pada produk. Konsumen kelas atas tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga nilai simbolik yang mencerminkan identitas, status sosial, dan apresiasi terhadap seni dan warisan budaya. Strategi ABM yang diterapkan oleh AM Batik berhasil menjawab preferensi ini melalui pendekatan segmentasi yang tajam, targeting akun bernilai tinggi, serta positioning yang menekankan pada citra eksklusif dan narasi budaya. Konsumen merasa dihargai secara personal dan

terlibat dalam relasi emosional dengan brand, yang menciptakan loyalitas jangka panjang meskipun volume penjualan tidak tinggi secara kuantitatif. Lebih jauh, preferensi konsumen ini menunjukkan bahwa pendekatan tradisional berbasis produk massal kurang relevan untuk segmen ini. Strategi ABM memungkinkan toko membangun pengalaman yang bersifat privat, komunikatif, dan bermakna, yang sesuai dengan karakteristik konsumen *upper class* yang menghargai atensi individual dan layanan personal.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran ABM merupakan pendekatan yang efektif untuk menjawab preferensi konsumen *upper class* dalam konteks bisnis fashion budaya seperti batik premium. Keberhasilan AM Batik bukan hanya karena produknya, melainkan karena bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan mampu menyentuh nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh segmen pasar yang disasar.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Toko AM Batik disarankan untuk memanfaatkan platform digital melalui web yang dikelola sendiri dan terus memperkuat sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis digital guna mendokumentasikan preferensi, histori pembelian, dan interaksi pelanggan secara lebih sistematis. Hal ini akan memudahkan dalam menyusun strategi komunikasi dan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan konsisten.
2. Untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan jangka panjang, AM Batik dapat mempertimbangkan kolaborasi strategis dengan desainer, budayawan, atau platform digital premium. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkaya narasi dan nilai budaya yang menjadi kekuatan utama dari brand AM Batik.

3. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi *Account-Based Marketing* (ABM) dalam konteks Toko AM Batik dan segmen konsumen *upper class*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup diperluas ke jenis usaha sejenis yang memiliki karakteristik pasar berbeda, seperti segmen menengah. Hal ini akan membuka peluang untuk membandingkan efektivitas ABM pada berbagai jenis segmentasi konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak ABM secara lebih objektif melalui data statistik. Hal ini akan memperkuat validitas temuan dan memberi dasar yang lebih kuat untuk generalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Rofiuddin. "UMKM Batik Di Pekalongan Bangkit Dengan Inovasi Digital." *kompas id*. Accessed January 8, 2025. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/10/03/umkm-batik-di-pekalongan-bangkit-dengan-inovasi-digital>.
- Abreu, Mandalena, and Bárbara Jordão. "The Strategy Implementation of Account-Based Marketing (ABM)—The Stratio Case." *Lecture Notes in Networks and Systems* 987 LNNS, no. May (2024): 79–88. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-60221-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-60221-4_8).
- Abstraksi, Johanarifin. "DIAI^RAKA. ETIKA ISIJVM DAN ETIKA BARAT DALAM DUNIA BISNIS," n.d.
- Amanda, Della, and Safira Putri. "PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA" 3, no. 3 (2025): 341–54.
- Area, Universitas Medan. "Universitas Medan Area," n.d., 1–12.
- Aziz, Abdul, and Abdur Rohman. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Ambudi Makmur Dua Di Bangkalan." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 8, no. 1 (2020): 12–26.
- Business, Msme, Strategy Based, O N E-commerce Online, Store At, and Adiva Shakila. "Strategi Bisnis UMKM Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 3 (2022): 962–72. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.962>.
- Chandler, Alfred D. "Strategy and Structure: Chapters in the History of American IndustrialEnterprise. Cambridge, MA: MIT Press.," 1962, 1–9.
- Creswell, J. W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. yogyakarta: pustaka pelajar, 2016.
- Fataron, Zuhdan Ady. "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.
- Fauzan, Rusydi, Rosnaini Daga, Frans Sudirjo, Justin Hidayat Soputra, Alexander Waworuntu, Madrianah, Agung Widarman, Verawaty, Hasniaty, and Tesalonika Kezia Risakotta. *Produk Dan Merek. PT Global Eksekutif Teknologi*, 2023.
- Febriani, Atik, and Syahfara Ashari Putri. "Segmentasi Konsumen Berdasarkan Model Recency , Frequency , Monetary Dengan Metode K-Means Consumer Segmentation Based on Recency , Frequency , Monetary Models with the K-Means Method," 2020, 52–57. <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i2.2274>.
- Fianda. "Kenali Karakter Konsumen Anda." Accessed January 8, 2025.

<https://coachfianda.com/2018/05/09/kenali-karakter-konsumen-anda/>.

- Golec, Chris. *Account-Based Marketing and Sales : How to Improve Lead Generation and Sell More by Targeting the Companies That Will Grow Your Business. Lighting Design and Application: LD and A*. Vol. 50, 2019.
- Irfa'ina Rohana Salma. "Corak Etnik Dan Dinamika Batik Pekalongan." *Dinamika Kerajinan Dan Batik* 30, no. 7 (2013): 85–97.  
<http://ejournal.kemenperin.go.id/files010483/journals/4/articles/1113/submission/original/1113-2802-1-SM.pdf>.
- Kotler, Philip, and Kevin keller lane. *Marketing Management*. Pearson Education., 2016.
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, et al. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. PT.Global Eksekutif Teknologi*, 2023. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id).
- Mahabbah, Hasna Inayah Nur, and Alfiandi Imam Mawardi. "Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5, no. 1 (2024): 183–89.
- Malik, Anas, Angra Yunda Djaganata, Nauval Ega Kurniawan, and Yohan Oktavia. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ( UMKM ) MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ( MSMEs )," 2024, 7155–69.
- Manggu, Blasius, and Sabinus Beni. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang." *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 27–34.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>.
- Maulana, A., L. S. Purnamasari, A. Srimukti, and K Angelita. "Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 4 (2023): 3490–3506.
- MOELONG, LEXY J. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Edisi revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nabila, Aisyah Putri, Narandita Zahra, Ratisya Karina Gumanti Peyoh, Satrio Utomo, Rosyda Dianah, and Vieta Annisa Nurhidayati. "Analisis Strategi Pemasaran Stp Dan 4P Pada Usaha Wonton." *Seminar Nasional Pariwisata Dan*

- Kewirausahaan (SNPK)* 3, no. April (2024): 371–77.  
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.241>.
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. 7. Bandung: remaja rosdakarya, 2011.
- Nurjannah, Diana Kusuma, Alifian Nugraha, and Alifian Rizzalul Ahmad. “Analisis Segmentasi Pasar Pada UMKM Kuliner Katering ( Studi Kasus Pada CV . Faoladi Jember ),” 2024, 22–31.
- Pousttchi, Key, Max Schiessler, and Dietmar G. Wiedemann. “Proposing a Comprehensive Framework for Analysis and Engineering of Mobile Payment Business Models.” *Information Systems and E-Business Management* 7, no. 3 (2009): 363–93. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0098-9>.
- Rachmawati, Rina, Sicilia Sawitri, Musdalifah Musdalifah, and Wulansari Prasetyaningtyas. “Analysis of Batik MSME Business Growth in the Covid-19 Pandemic.” *Research Horizon* 2, no. 1 (2022): 270–82.  
<https://doi.org/10.54518/rh.2.1.2022.270-282>.
- RADIO KOTA BATIK PEKALONGAN. “Dekranasda Kota Pekalongan, ‘Dekranasda Kota Pekalongan Dorong Inovasi UMKM Batik,.’” Accessed January 11, 2025. <https://rkb.pekalongankota.go.id/berita24796-1-dekranasda-kota-pekalongan-dorong-inovasi-umkm-batik-.html>.
- Rahman, Aulia, and Wedra Aprison. “Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang.” *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1, no. 2 (2022): 423–30.  
<https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>.
- Saputri, Marheni Eka, Wirania Swasty, Nisa Eka Nastiti, Fitriani Nur Utami, and Keysia Shafa. “Strategi Brand Portfolio Untuk Perusahaan Menengah : Studi Kasus Pada Lifestyle Brand” 13, no. 2 (2024): 177–88.
- Sari, Lavenia Permata, Ahmad Setiawan Nuraya, Zaid Muhammad Zaidan, and Samuel Parlindungan. “ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PADA “ RESTORAN MENU KOREA” 1, no. 4 (2024): 441–54.
- Setiawan, Tedi. “Kajian Penerapan Customer Based Brand Equity Strategy Dan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 2 (2020): 187–200.
- Simamora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama., 2004.
- Soleha, Lilis Karnita, and Rizki Ginanjar. “Tinjauan Strategi Pemasaran Dan Segmentasi Target Dan Positioning Pada PT. Frisian Flag Dalam Memasarkan Produknya.” *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi* 6681, no. 6 (2023): 378–87.
- Subianto, Totok. “STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Jurnal Ekonomi*



*Modernisasi*, n.d.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

———. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

“The Fundamentals of Account Based Marketing: Everything You Need to Know,” n.d. <https://thepmgco.com/guide/the-fundamentals-of-account-based-marketing-everything-you-need-to-know/>.

Triwijayati, Anna. “Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa.” *Jurnal Ekonomi* 23, no. 2 (2018): 141–58. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.365>.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

Rangkuman Wawancara Owner AM Batik

Informan : Adi Mufadi ( Owner AM Batik Tulis Pekalongan)

Tanggal : 24 April dan 5 Juni 2025

Tempat : Toko AM Batik Pekalongan

1. Bagaimana latar belakang berdirinya Toko AM Batik dan motivasi mendirikan usaha ini?

AM batik berdiri th 2020 dengan melihat peluang penjualan batik premium di segmentasi tertentu seperti pejabat, orang-orang china, intinya menengah ke atas

2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan sejak awal berdirinya usaha hingga saat ini?

Konstisten dengan segmen tertentu itu dan berusaha menjalin hubungan emosional dengan pelanggan

3. Apa alasan memilih pendekatan *Account-Based Marketing* dan bagaimana implementasinya?

Awalnya melihat banyaknya umkm batik di pekalongan yang terjebak di perang harga, dan juga masih sedikitnya umkm batik yang memasarkan batik premium di kelas atas. Sehingga mengimplementasikannya dengan langsung menargetkan akun akun tetentu itu

4. Siapa saja yang menjadi target pasar utama dan bagaimana pendekatan kepada mereka dilakukan?

Kelas menengah ke atas seperti pejabat, pebisnis, budayawan, chinesse. Mereka usia 25-60 yang biasanya sudah mapan dan Pendidikan juga berpengaruh,

memiliki pengetahuan tentang budaya. Target pasar offline dengan membuka gerai saat ada event di mall. Mereka juga secara tidak langsung menjadi cerminan bagi orang lain untuk membeli produk batik.

5. Apa bentuk personalisasi layanan atau promosi yang diberikan kepada pelanggan kelas atas?

Narasi yang digaungkan, produk berkualitas, di tunjang dengan kemasan, dan custom produk.

6. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pendekatan personal dan eksklusif ini?

Positif, banyak melakukan pembelian ulang, partisipasi dalam merekomendasikan ke teman-temannya

7. Apa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi ABM dan bagaimana solusinya?

Lebih ke tantangan menghadapi kompetitor, dalam menerapkan ABM efektif

8. Bagaimana peran pemilik dalam kegiatan pemasaran, produksi, dan distribusi?

Sistem kita berbeda, jadi produksi kita lempar ke pihak lain, pemasaran offline dan online, distribusi memanfaatkan relasi yang ada

9. Apa strategi dalam menjaga loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang?

Pelayanan yang baik dan berusaha menjaga kepercayaan pelanggan

10. Apa harapan dan rencana ke depan dalam mengembangkan usaha dan strategi pemasarannya?

Bisa lebih besar dan berkolaborasi dengan berbagai elemen yang ada

## Rangkuman Wawancara Konsumen AM Batik

Informan : Azkannasabi ( Pelanggan AM Batik)

Tanggal : 3 Juni 2025

Tempat : Online WA

1. Darimana mengetahui AM Batik ?

Dari relasi dengan ownernya

2. Alasan membeli produk AM Batik ?

Selain kualitasnya yang bagus, saya sering custom batik untuk segaram

Informan : Labib Sajawandi ( Pelanggan AM Batik)

Tanggal : 3 Juni 2025

Tempat : Online WA

1. Darimana mengetahui AM Batik ?

Rekomendasi dari lingkungan saya dan akhirnya saya merekomendasikannya juga ke yang lain

2. Alasan membeli produk AM Batik ?

Pertama beli langsung puas dengan kualitasnya, pelayanannya, dan narasi iklan yang sesuai kebutuhan

Informan : Syafiq Naqsyabandi ( Pelanggan AM Batik )

Tanggal : 7 Juni 2025

Tempat : Offline

1. Darimana mengetahui AM Batik ?

Sudah terkenal di kalangan saya

2. Alasan membeli produk AM Batik ?

Berkualitas dan bisa custom motif sehingga lebih autentik, walaupun menunggu

Informan : Fresil Nurussyafa ( Pelanggan AM Batik )

Tanggal : 11 Juni 2025


















Tempat : Online WA

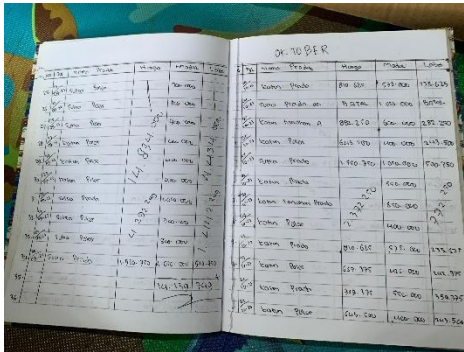
1. Darimana mengetahui AM Batik ?  
Orang tua sering membeli
2. Alasan membeli produk AM Batik ?  
Berkualitas juga bagus untuk dijadikan kado untuk lain-lain

### Lampiran Dokumentasi Wawancara



## Lampiran Dokumentasi Penjualan AM Batik

-  Tokopedia\_Order\_20231001-20231031 okt23
-  Tokopedia\_Order\_20231101-20231130 nop23
-  Tokopedia\_Order\_20240101-20240131 jan24
-  Tokopedia\_Order\_20240201-20240229 feb24
-  Tokopedia\_Order\_20240301-20240331 mar24
-  Tokopedia\_Order\_20240501-20240531 mei24
-  Tokopedia\_Order\_20240401-20240430 april24
-  Tokopedia\_Order\_20240601-20240630 juni24
-  Tokopedia\_Order\_20240701-20240731 july24
-  Tokopedia\_Order\_20240801-20240831 ags24
-  Tokopedia\_Order\_20240901-20240930 sept24
-  Tokopedia\_Order\_20241101-20241130 okt24
-  Tokopedia\_Order\_20241101-20241130 nov24
-  Tokopedia\_Order\_20241201-20241231 des24
-  Tokopedia\_Order\_20241001-20241031 okt24
-  Tokopedia\_Order\_20231201-20231231 des23
-  Tokopedia\_Order\_20250201-20250228 feb25



Tgl	Uraian	Kuantitas	Harga	Total
2023-10-01	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-02	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-03	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-04	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-05	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-06	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-07	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-08	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-09	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-10	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-11	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-12	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-13	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-14	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-15	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-16	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-17	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-18	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-19	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-20	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-21	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-22	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-23	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-24	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-25	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-26	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-27	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-28	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-29	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-30	OK TO PER	1	100.000	100.000
2023-10-31	OK TO PER	1	100.000	100.000

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ahmad Dani Hilmi  
TTL : Pekalongan, 19 Juni 2002  
NIM : 2105056052  
Alamat : Simbang Kulon Gg 3, Buaran, Kab. Pekalongan  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
E-mail : danihilmi2002@gmail.com  
Riwayat Pendidikan : 1. TK Batik Pekalongan  
2. MIS Simbang Kulon 01 Pekalongan  
3. MTS IN Pekalongan  
4. MA Sunan Pandanaran Yogyakarta

Demikian Riwayat hidup ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Juni 2025

**Ahmad Dani Hilmi**  
**2105056052**