

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Produk *FlyAsh* dan *BottomAsh*

PT PJB Unit Pembangkitan Paiton merupakan salah satu unit PLTU yang dimiliki oleh PT Pembangkitan Jawa Bali yang merupakan anak usaha dari PT PLN Persero. Dalam proses produksi listriknya PT PJB UP Paiton menggunakan batubara sebagai bahan bakarnya. Dari proses pembakaran dihasilkan *FlyAsh* dan *BottomAsh*. *FlyAsh* merupakan sisa dari hasil pembakaran batu bara pada pembangkit listrik yang memiliki massa ringan. Sedangkan *BottomAsh* merupakan bahan buangan dari proses pembakaran batu bara pada pembangkit tenaga yang mempunyai ukuran partikel lebih besar dan lebih berat dari pada *FlyAsh*, sehingga *BottomAsh* akan jatuh pada dasar tungku pembakaran (*boiler*) dan terkumpul pada penampung debu (*ash hopper*). Ketersediaan *FlyAsh* pada PT PJB UP Paiton adalah 400 Ton/ hari, *BottomAsh* 70 Ton / hari. Dan PT PJB UP Paiton memiliki stok ketersediaan FABA pada *landfill* sebesar 300 ribu ton. *FlyAsh* PJB UP Paiton memiliki kandungan *Calcium* 7,2% , *Magnesium* sebesar 3,3%, dan Silika lebih dari 70% yang merupakan bahan dasar utama sebagai perekat dalam produk konstruksi. *BottomAsh* PJB UP Paiton memiliki kandungan *Calcium* sebesar 7,11% , *Magnesium* sebesar 2,5%, dan Silika lebih dari 70% yang merupakan bahan dasar utama sebagai perekat dalam produk konstruksi. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel kandungan *FlyAsh* dan *BottomAsh* dibawah ini :

Tabel 4.1 Kandungan *FlyAsh BottomAsh*

No	Test Description	Result	
		Bottom Ash	Fly Ash
1	SiO ₂	74%	72.40%
2	Al ₂ O ₃	3.35%	3.55%
3	Fe ₂ O ₃	6.50%	5.51%
4	CaO	7.11%	7.20%
5	Na ₂ O	0.08%	0.14%
6	K ₂ O	0.05%	0.08%
7	MgO	2.57%	3.30%
8	SO ₃	0.67%	0.35%
9	LOI	0.42%	0.33%



LABORATORY TEST RESULTS					
JOB NUMBER : ENV-2220708			Date : April 26, 2022		
Customer : PT. PJB Paiton Unit 1 & 2			Attention : Mrs. Gusti Wahdania		
Customer Sample ID. : Fly Ash Unit #2		Location Coordinate : -		Laboratory Sample ID. : 2220708-3	
Date Sampled : 14/03/2022		Time Sampled : 09:55		Date Received : 15/03/2022	
Sample Matrix : Metal Oxide				Time Received : 08:00	
				Interval Analysis : 15Mar - 22Apr	
NO.	TEST DESCRIPTION	RESULT	REGULATORY LIMIT*	UNIT	METHOD
1	SiO ₂ ***	72.4	-	%	ASTM D 3682-01
2	Al ₂ O ₃ ***	3.55	-	%	ASTM D 3682-01
3	Fe ₂ O ₃ ***	5.51	-	%	ASTM D 3682-01
4	CaO***	7.2	-	%	ASTM D 3682-01
5	Na ₂ O***	0.144	-	%	ASTM D 3682-01
6	K ₂ O***	0.075	-	%	ASTM D 3682-01
7	MgO***	3.3	-	%	ASTM D 3682-01
8	SO ₃ ***	0.352	-	%	ASTM D 3682-01
9	LOI***	0.33	-	%	ASTM D 7348-08

* Not Accredited

** As per request

*** Sample is Subcontracted to PT. Organo Science Laboratory

Sumber Data : EnviLab

Gambar 4.1 Hasil Tes Laboratorium untuk *FlyAsh*

LABORATORY TEST RESULTS					
JOB NUMBER : ENV-2220708			Date : April 26, 2022		
Customer : PT. PJB Paiton Unit 1 & 2			Attention : Mrs. Gusti Wahdania		
Customer Sample ID. : Bottom Ash #1		Location Coordinate : -		Laboratory Sample ID. : 2220708-2	
Date Sampled : 14/03/2022		Time Sampled : 09:20		Date Received : 15/03/2022	
Sample Matrix : Metal Oxide				Time Received : 08:00	
				Interval Analysis : 15Mar - 22Apr	
NO.	TEST DESCRIPTION	RESULT	REGULATORY LIMIT*	UNIT	METHOD
1	SiO ₂ ^{***}	74.0	-	%	ASTM D 3682-01
2	Al ₂ O ₃ ^{***}	3.35	-	%	ASTM D 3682-01
3	Fe ₂ O ₃ ^{***}	6.5	-	%	ASTM D 3682-01
4	CaO ^{***}	7.11	-	%	ASTM D 3682-01
5	Na ₂ O ^{***}	0.077	-	%	ASTM D 3682-01
6	K ₂ O ^{***}	0.047	-	%	ASTM D 3682-01
7	MgO ^{***}	2.57	-	%	ASTM D 3682-01
8	SO ₃ ^{***}	0.67	-	%	ASTM D 3682-01
9	LOI ^{***}	0.42	-	%	ASTM D 7348-08

[#] Not Accredited
^{*}As per request
^{**} Sample is Subcontracted to PT. Organo Science Laboratory

Sumber Data : EnviLab

Gambar 4.2 Hasil Tes Laboratorium untuk *BottomAsh*

4.2 Keunggulan dan Kelemahan Produk *FlyAsh* dan *BottomAsh*

Keunggulan produk *FlyAsh* dan *BottomAsh* adalah sebagai pengganti material berbahan dasar silika & kalsium, memiliki kandungan silika tinggi, mereduksi panas saat proses pembuatan produk konstruksi, mengurangi penggunaan semen & pasir pada pembuatan produk konstruksi. Berikut keunggulan dan kelemahan produk *FlyAsh* dan *BottomAsh* :

4.2.1 Keunggulan *FlyAsh* dan *BottomAsh*

1. Pengganti material berbahan dasar silika dan kalsium. Contoh : Clay, Pasir Silika, & kapur gamping

2. Memiliki kandungan Silika tinggi.
3. Mereduksi panas pada saat proses pembuatan produk konstruksi.
4. Mengurangi penggunaan semen & pasir pada pembuatan produk konstruks

4.2. 2 Kelemahan *FlyAsh* dan *BottomAsh*

1. Warna fly ash terlalu gelap
2. Handling material yang lebih sulit

Tabel 4.2. Koperasi Produk

Material	Bata Ringan	Paving & Batako	Pengecoran Jalan	Stabilisasi Tanah
Pasir	10%	20%	30%	0%
Semen	44%	29%	16%	0%
Fly Ash	0%	29%	9%	30%
Bottom Ash	46%	22%	0%	70%
Batu Pecah	0%	0%	45%	0%

4.3 Penerapan Konsep 7P Marketing

Konsep 7P Marketing atau (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) pada penelitian kali ini diterapkan sebelum produksi media promosi (leaflet / video) dan ketika proses promosinya.

4.3.1. *Product*, ketika akan melakukan kegiatan pemasaran, hal yang pertama dan utama yang dipikirkan terlebih dahulu adalah produknya. Produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, apabila tidak ada produk yang akan dipasarkan, bagaimana bisa dilakuka kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Dalam hal ini, produk yang akan dipasarkan oleh PT PJB UP Paiton adalah *FlyAsh* dan *BottomAsh*.

4.3.2. *Price*, atau harga, merupakan komponen berikutnya yang harus dipikirkan dalam hal pemasaran, harga yang patok atau yang ditetapkan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan dan pangsa pasar yang akan dituju. Dalam hal ini, PT PJB UP Paiton belum mengizinkan peneliti untuk mengetahui harga dari produk *FlyAsh* dan *BottomAsh* yang akan dipasarkan. Karena para calon konsumen nantinya dapat langsung menghubungi narahubung dari PT PJB UP Paiton apabila berkeinginan untuk membeli produk FaBa tersebut.

4.3.3. *Place, Place* atau tempat, merupakan ruang lingkup yang akan dipilih dalam proses memasarkan produk. Dalam hal ini, peneliti memilih tempat pemasaran pada *online market place* berupa

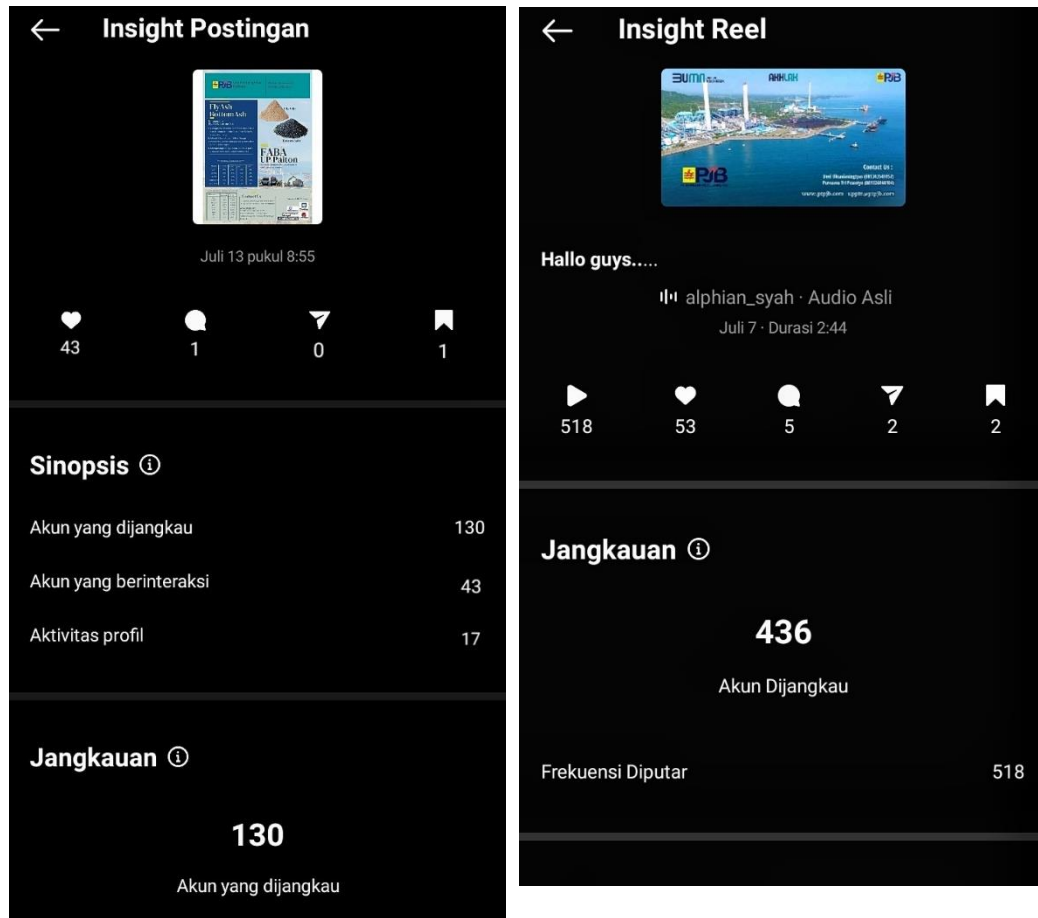
platform social media yakni Instagram. Karena peneliti merasa bahwa Instagram merupakan tempat yang tepat dalam memasarkan produk barang atau jasa, dikarenakan terdapat rincian *insight* postingan didalamnya, sehingga kita dapat menganalisis laju promosi produk yang dipasarkan.

- 4.3.4. *Promotion*,** Promosi yang digunakan yakni menggunakan media *leaflet* dan video pemasaran. *Leaflet* dan video pemasaran harus diproduksi dengan sedemikian rupa menarik, agar informasi didalamnya sesuai dengan yang diharapkan, dan membuat para calon *customer* tertarik untuk melihatnya. Apabila media promosi ini tidak menarik dan informasi didalamnya kurang, maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan baik.
- 4.3.5. *People*,** atau target pasar. Merupakan orang, individu, atau perusahaan yang menjadi target pasar dalam proses pemasaran. Dalam hal ini, target pasar dalam promosi produk FaBa yaitu individual perorangan atau perusahaan yang sedang membutuhkan produk faba ini. Tidak ada kriteria khusus untuk para customer apabila ingin membeli produk ini.
- 4.3.6. *Physical Evidence*,** merupakan bukti fisik pemasaran produk yang disiapkan untuk meyakinkan para calon customer mengenai produk yang ditawarkan.
- 4.3.7. *Process*,** serangkaian kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran PT PJB UP Paiton yang diawasi

dengan baik, dilakukan monitoring dan evaluasi pada setiap prosesnya, agar meningkat lebih baik lagi.

4.4 Penerapan Digital Marketing

Digital Marketing yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan metode promosi berupa media video interaktif dan *leaflet* promosi. Media tersebut di manfaatkan untuk memasarkan produk *flyash* dan *bottomash* dengan mempromosikannya melalui media sosial (*instagram*) dan promosi secara langsung bersama pihak perusahaan calon *customer*. Dalam hal ini, penulis memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memasarkan atau mempromosikan produk *flyash* dan *botomash* karena dirasa *Instagram* merupakan *platform* yang tepat dalam memppromosikan produk, karena preentase *viewers* atau penonton yang cukup tinggi, dimana akan memberikan dampak yang jauh lebih besar dalam menjangkau para calon konsumen dibandingkan *platform* mmedia sosial yang lain seperti TikTok maupun Youtube.



Gambar 4.3. *Insight* Postingan Promosi

4.5 Data yang Diperoleh

Tabel 4.3. Data yang Diperoleh

No	Metode Pemasaran	Biaya Promosi	Customer Interest
1	Seminar untuk mempromosikan produk	2,5	2
2	Promosi secara internal	3	2
3	Promosi internal tahap 2	2	3
4	Promosi internal dengan media poster sederhana	1	5
5	<i>Offline Digital Marketing</i> dengan media video interaktif	1,5	4
6	<i>Offline Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i>	1	6
7	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 1)	0,5	8
8	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 1)	0,5	7
9	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 2)	0,2	9
10	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 2)	0,2	10
11	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 3)	0	8
12	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 3)	0,1	9
13	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 4)	0	9
14	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 4)	0,1	10
15	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 5)	0	7
16	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 5)	0	9
Total		12,6	108

(note: biaya promosi menggunakan nominal juta rupiah dan ratus ribu rupiah)

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti merupakan data yang didapatkan secara langsung dari pihak PT PJB UP Paiton dan juga data yang diperoleh dari hasil pantauan pada media sosial (*instagram*) selama kurun waktu 5 hari.

4.6 Uji Kecukupan Data

Untuk penelitian kali ini, peneliti menganggap data memiliki derajat ketelitian sebesar 10% dan tingkat keyakinan 68%, sehingga $k = 1$. Dengan artian bahwa 68% meyakini bahwasannya data yang telah diambil akan memiliki error maksimal sebesar 10%. Apabila $N' \leq N$ (jumlah pengamatan teoritis lebih kecil atau sama dengan pengamatan yang sebenarnya dilakukan), maka data tersebut dinyatakan telah mencukupi untuk tingkat kepercayaan dan derajat ketelitian yang diinginkan. Uji kecukupan data dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut.

$$N' = \left[\frac{k}{s} \sqrt{\frac{(N \Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}{\Sigma X}} \right]^2$$

4.5.1. Perhitungan Uji Kecukupan Data :

Diketahui : $K = 90\% = 1,6$

$S = 10\% = 0,1$

$N = 16$

$$\Sigma X = 108$$

$$\Sigma X^2 = 844$$

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s} \sqrt{(N \Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}}{\Sigma X} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{\frac{1,6}{0,1} \sqrt{(16 \times 844) - (108)^2}}{108} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{10 \sqrt{13.504 - 11.664}}{108} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{10 \sqrt{1840}}{108} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{10 \times 43}{108} \right]^2$$

$$N' = \left[\frac{430}{108} \right]^2$$

$$N' = [4]^2 = 16$$

Maka didapat hasil $16 \leq 16$, Karena syarat $N' \leq N$ telah terpenuhi maka data yang diperoleh telah cukup.

4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana :

$$\hat{Y} = a + bX \quad / \quad Y = a - bX$$

yang mana :

\hat{Y} = garis regresi/ variable terikat

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ predictor

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Tabel 4.4. Tabel Bantu untuk Perhitungan

No	Y	X	x ²	y ²	xy
1	2.5	2	4	6.25	5
2	3	2	4	9	6
3	2	3	9	4	6
4	1	5	25	1	5
5	1.5	4	16	2.25	6
6	1	6	36	1	6
7	0.5	8	64	0.25	4
8	0.5	7	49	0.25	3.5
9	0.2	9	81	0.04	1.8
10	0.2	10	100	0.04	2
11	0	8	64	0	0
12	0.1	9	81	0.01	0.9
13	0	9	81	0	0
14	0.1	10	100	0.01	1
15	0	7	49	0	0
16	0	9	81	0	0
Σ	12.6	108	844	24.1	47.2

Koefisien regresi b ditentukan dengan menggunakan rumus yang telah diberikan,

yaitu :

$$b = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{16(47,2) - (108 \times 12,6)}{(16 \times 844) - (108)^2}$$

$$b = \frac{755,2 - 1.360,8}{13.504 - 11.664}$$

$$b = \frac{-505,6}{1.840}$$

$$b = -0,28$$

Konstanta a ditentukan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$a = \frac{(12,6 \times 844) - (108 \times 47,2)}{(16 \times 844) - (11.664)}$$

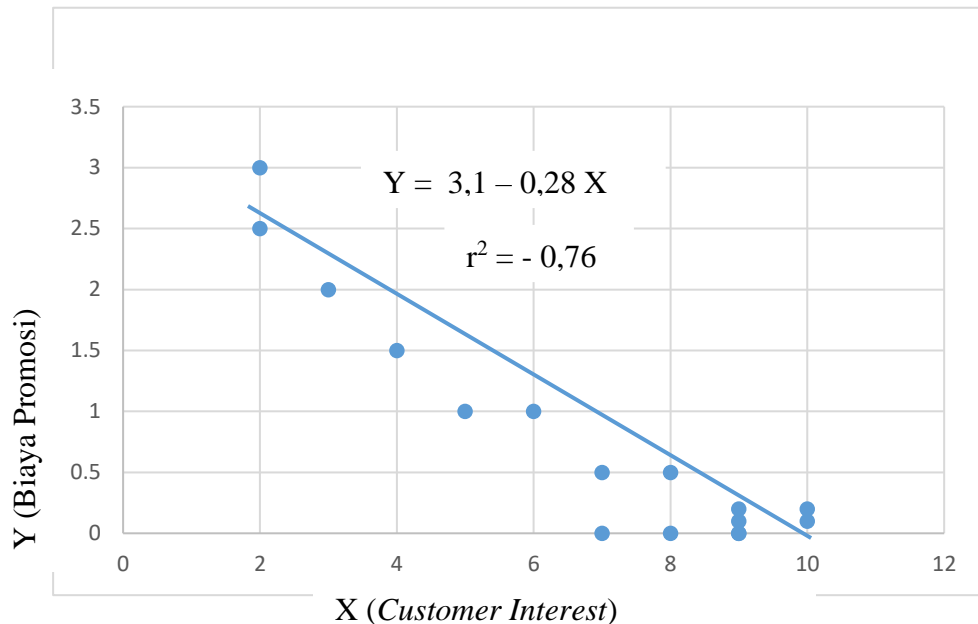
$$a = \frac{10.634,4 - 5097,6}{13.504 - 11.664}$$

$$a = \frac{5.536,8}{1840}$$

$$a = 3,009 / a = 3$$

Sehingga model persamaan regresi linier sederhananya adalah : $Y = 3 - 0,28 X$

Grafik data dan garis regresi yang dihasilkan disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4.4 Grafik Regresi

Pada gambar grafik, garis vertikal diisi oleh data biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT PJB UP Paiton, sedangkan untuk garis horizontal diisi oleh hasil data jumlah *customer interest* yang didapatkan. Dapat dilihat pada garis X (*customer interest*) dimulai dari nilai 7 ke kiri adalah jumlah *customer interest* sebelum diterapkannya *online digital marketing*. Sedangkan untuk hasil 7 kekanan, merupakan hasil setelah diterapkan online digital marketing. Dengan melihat hasil grafik maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya pada saat menerapkan pemasaran secara konvensional biayanya cukup tinggi namun mendapatkan *customer interest* yang tidak banyak, sedangkan setelah menerapkan *online digital marketing*, biaya promosi yang dikeluarkan sedikit namun mendapatkan *customer interest* yang lebih banyak.

4.8 Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengukur kekuatan hubungan antar variable bebas X dan variabel tetap Y, dilakukan analisis korelasi yang hasilnya dinyatakan oleh suatu bilangan yang dikenal dengan koefisien korelasi. Biasanya analisis regresi sering dilakukan bersama-sama dengan analisis korelasi. Persamaan koefisien korelasi (r) diekspresikan oleh :

$$r = \frac{n \Sigma xy - (x \cdot y)}{\sqrt{[nx^2 - (x)^2] [ny^2 - (y)^2]}}$$

$$r = \frac{(16 \times 47,2) - (108 \times 12,6)}{\sqrt{((16 \times 844) - 11.664) ((16 \times 24,1) - 158,76)}}$$

$$r = \frac{755,2 - 1.360,8}{\sqrt{(13.504 - 11.664) (385,6 - 158,76)}}$$

$$r = \frac{-605,6}{\sqrt{1.840 \times 226,84}}$$

$$r = \frac{-605,6}{\sqrt{410.580}}$$

$$r = \frac{-605,6}{640,8}$$

$$r = -0,94$$

4.9 Koefisien Determinasi (r²)

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Pada hasil penelitian diatas, maka koefisien determinasinya adalah r² = -0,88. Nilai ini berarti bahwa, 88% variabel bebas X dapat menerangkan atau menjelaskan variabel tak terikat Y dan 12% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.10 Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan program IBM SPSS Statistic 21.0, maka diperoleh sebagai berikut :

		cust interest	biaya promosi
cust interest	Pearson Correlation	1	-.937**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	16	16
biaya promosi	Pearson Correlation	-.937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	16	16

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.5 Hasil Perhitungan SPSS

Analisis hasil perhitungan menggunakan SPSS :

1. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan bahwa hasil koefisien korelasi sebesar -0,937
2. Didapatkan hasil Signifikansi sebesar 0,000

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berkorelasi
2. Apabila nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 maka data tersebut memiliki korelasi yang sempurna

Jadi kesimpulan dari hubungan perhitungan Regresi Linier Sederhana dengan penerapan metode strategi marketing, yakni dapat diambil kesimpulan bahwasannya terdapat perbedaan yang cukup signifikan disaat PT PJB UP Paiton

sebelum menerapkan digital marketing dan sesudah menerapkan digital marketing serta dampaknya terhadap *Customer Interest* yang diperoleh. Sebelum menerapkan digital marketing PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana yang cukup besar yakni sebesar Rp.11.000.000,- untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dalam hal ini memang dari pihak PT PJB UP Paiton baru saja membentuk divisi marketing yang tugasnya mempromosikan produk mereka yakni *FlyAsh* dan *BottomAsh*, alhasil PT PJB UP Paiton hanya menerapkan teknik marketing atau promosi dengan metode konvensional atau metode lama. Dengan biaya yang besar, dan didapat jumlah *customer interest* yang sedikit yakni hanya 22 calon *customer*.

Namun dengan adanya gerakan promosi secara digital marketing, dapat menekan biaya promosi yang tinggi, menjadi lebih rendah dan juga efektif efisien. Dibuktikan dengan adanya didapatnya hasil persamaan regresi $Y = a - bX$ yang mana menghasilkan grafik yang menunjukkan menurunnya biaya promosi namun dengan didapat lebih banyaknya *customer interest* atau ketertarikan pelanggan dengan menonton video interaktif atau membaca *leaflet* yang diunggah ke jejaring media sosial *Instagram*.

Tabel 4.5. Tabel Pemasaran Konvensional

No	Metode Pemasaran	Biaya Yang di Keluarkan	Jumlah Customer Interest Yang Didapatkan
1	Seminar untuk mempromosikan produk	Rp. 2.500.000	2
2	Promosi secara internal	Rp. 3.000.000	2
3	Promosi internal tahap 2	Rp. 2.000.000	3
4	Promosi internal dengan media poster sederhana	Rp. 1.000.000	5
5	<i>Offline Digital Marketing</i> dengan media video interaktif	Rp. 1.500.000	4
6	<i>Offline Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i>	Rp. 1.000.000	6
Total		Rp. 11.000.000	22

Dapat diperhatikan, bahwasannya dalam penerapan pemasaran atau marketing secara konvensional, PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana atau biaya yang tidak sedikit, setidaknya PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana tak kurang dari Rp. 1000.000 bahkan lebih dari itu, untuk mengadakan promosi produk FaBa ini kepada para calon customer. Terlihat bahwa pada penerapan promosi secara konvensional ini, PT PJB UP Paiton menggelontorkan dana sebesar Rp.11.000.000 untuk memasarkan produknya secara konvensional. Serta untuk *customer interest* atau ketertarikan pelanggan yang didapatkan hanya 22 calon customer. Tentu saja metode promosi secara konvensional ini kurang efektif untuk diterapkan, karna biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan jumlah calon pelanggan yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Serta yang pastinya, kegiatan promosi secara konvensional ini tidak bersifat terbuka untuk umum atau kurang global, sehingga cakupan calon customer yang dapat dijangkau cenderung kecil, sedikit, atau sempit, jika dibandingkan dengan menerapkan digital marketing.

Tabel 4.6. Tabel *Digital Marketing*

No	Metode Pemasaran	Biaya Yang di Keluarkan	Jumlah Customer Interest Yang Didapatkan
1	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 1)	Rp. 500.000	8
2	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 1)	Rp. 500.000	7
3	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 2)	Rp. 200.000	9
4	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 2)	Rp. 200.000	10
5	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 3)	Rp. 0	8
6	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 3)	Rp. 100.000	9
7	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 4)	Rp. 0	9
8	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 4)	Rp. 100.000	10
9	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media <i>Leaflet</i> (hari 5)	Rp. 0	7
10	<i>Online Digital Marketing</i> dengan media Video (hari 5)	Rp. 0	9
Total		Rp. 1.600.000	86

Pada tabel penerapan digital marketing diatas, dapat diperhatikan untuk jumlah dana yang dikeluarkan oleh PT PJB UP Paiton cenderung minim, dan tidak lebih dari Rp. 1.000.000, bahkan total biaya yang dikeluarkan hanyalah Rp. 1.600.000, sangat berbanding terbalik dengan metode pemasaran secara konvensional yang membutuhkan dana belasan juta rupiah.

Dengan menerapkan digital marketing dengan konsep 7P marketing, peneliti dan PT PJB UP Paiton dapat menganalisa antara biaya pemasaran, *platform* atau media yang menjadi tempat promosi yang strategis, serta cakupan atau jangkauan calon customer yang luas dengan menerapkan promosi melalui media sosial.

Dengan biaya yang minim, penerapan promosi melalui digital marketing, mendapatkan *customer interest* atau ketertarikan pelanggan yang jauh lebih banyak jika dibanding pemasaran konvensional. Terpantau 86 calon customer tertarik dengan postingan promosi produk. Dengan informasi yang diberikan sesuai dengan keinginan, dan jangkauan media yang lebih mudah, maka promosi dengan digital marketing ini dapat disimpulkan lebih efektif dan efisien untuk diterapkan pada pemasaran produk PT PJB UP Paiton.