

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Program Atau Topik Yang Dievaluasi

1. Pemasaran Komunitas Virtual

Pemasaran komunitas virtual telah berevolusi dari sekadar taktik pelengkap menjadi sebuah imperatif strategis yang berakar pada pemahaman mendalam tentang psikologi dan sosiologi manusia di era digital. Perusahaan yang sedang bertransisi dari model bisnis *Business-to-Business* (B2B) ke *Business-to-Consumer* (B2C) dan menghadapi tantangan fundamental berupa rendahnya pengenalan merek (*brand recognition*), komunitas virtual bukanlah sekadar saluran penjualan baru. Sebaliknya, pemasaran komunitas virtual berfungsi sebagai mesin pembangun kepercayaan (*trust-building engine*) yang fundamental. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak bersaing secara langsung dalam arena kesadaran merek yang padat dan mahal, melainkan membangun keunggulan kompetitif melalui hubungan yang otentik, kepercayaan yang mendalam, dan loyalitas yang berkelanjutan dengan audiensnya.

Menurut Oxford English Dictionary, komunitas didefinisikan sebagai rasa persaudaraan dengan orang lain yang timbul dari kesamaan sikap, minat, dan tujuan. Secara tradisional, sebuah komunitas dibatasi oleh kedekatan geografis dan interaksi tatap muka. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan paradigma baru yang dikenal sebagai "kebersamaan virtual" (*virtual togetherness*). (22,23). Pada awalnya, komunitas merek dibentuk secara luring, tetapi seiring perkembangan internet, perusahaan mulai membangunnya di

berbagai saluran digital, yang kemudian dikenal sebagai komunitas merek virtual (24,25).

Pemasaran komunitas virtual merupakan strategi untuk melibatkan audiens dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan agar dapat menghubungkan prospek satu sama lain, sekaligus meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka (26). Strategi ini diwujudkan melalui teknik pembentukan komunitas merek guna membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen. Perusahaan menciptakan ruang bagi konsumen dengan minat serupa untuk berdiskusi tentang merek, berkomunikasi langsung dengan perusahaan, serta memberikan masukan dan berpartisipasi dalam proyek penelitian (27).

Para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah memberikan definisi yang beragam namun saling melengkapi, yang secara kolektif membentuk pemahaman multidimensional mengenai komunitas virtual. Howard Rheingold (1993), seorang pionir dalam studi ini, mendefinisikannya sebagai agregasi sosial yang muncul dari internet ketika sejumlah individu terlibat dalam diskusi publik dalam waktu yang cukup lama dan dengan perasaan manusiawi yang memadai untuk membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya (23). Sementara itu, Albert M. Muniz Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001) mendefinisikannya sebagai komunitas yang tidak terikat secara geografis, yang dibentuk oleh hubungan sosial terstruktur di antara para konsumen dari suatu merek tertentu (28). Gupta & Kim (2004) menawarkan definisi yang lebih teknis, yaitu sebagai sebuah tempat atau situs web di mana seseorang atau sekelompok orang dapat mencari dan berbicara dengan orang lain yang memiliki minat serupa secara elektronik (23).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disintesis beberapa komponen inti yang mendefinisikan sebuah komunitas virtual:

1. **Orang (People):** Sekelompok individu yang mungkin sudah atau belum saling mengenal secara langsung (29,30).
2. **Tujuan Bersama (Shared Purpose):** Adanya minat, tujuan, nilai, atau kebutuhan yang sama yang menyatukan para anggota, seperti hobi, dukungan profesional, atau ketertarikan pada suatu merek (31).
3. **Interaksi Bermediasi (Mediated Interaction):** Komunikasi dan interaksi antaranggota yang difasilitasi oleh teknologi, seperti forum daring, media sosial (misalnya, Grup Facebook), atau platform pesan instan (32).
4. **Pertukaran Nilai (Value Exchange):** Proses memberi dan menerima sesuatu yang dianggap berharga oleh anggota, baik berupa informasi, pengetahuan, dukungan emosional, hiburan, maupun solusi atas suatu masalah (29).

Perusahaan yang cerdas memanfaatkan berbagai saluran digital—seperti media sosial, blog, situs web, dan forum—untuk menyajikan konten terkait merek, menciptakan komunitas virtual, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (33). Peran utama seorang pemasar media sosial adalah membina komunitas yang dinamis dan terus berkembang untuk mendukung hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek (34). Namun, membangun dan memelihara komunitas virtual adalah tugas yang berat karena menuntut penyelarasan nilai merek dengan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan manfaat yang berarti. Kegagalan dalam upaya ini sering kali merupakan hasil dari

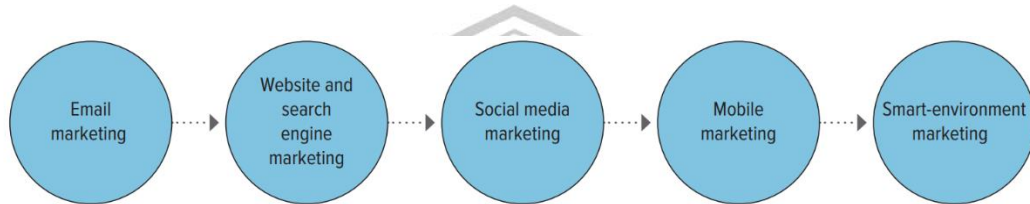
manajemen yang buruk, di mana para pengambil keputusan gagal menetapkan serangkaian tujuan pemasaran dan visi yang koheren bagi komunitas tersebut (35).

Pemasaran komunitas bertujuan membentuk kelompok inti penggemar yang secara aktif terlibat, memelihara, dan menciptakan nilai untuk kepentingan seluruh komunitas. Anggota inti inilah yang menjadi alasan bagi orang lain untuk bergabung dan mempromosikan kelompok tersebut, sehingga menjaga komunitas tetap hidup dan dinamis (36). Jangkauan pemasaran komunitas virtual pun melampaui pelanggan, mencakup pula investor, karyawan, mitra, dan calon pelanggan (37). Menjaga hubungan antaranggota dalam komunitas virtual adalah proses penting yang digunakan perusahaan untuk terhubung dengan berbagai konstituennya, yang pada gilirannya mendukung perluasan model bisnis melalui identifikasi produk, perluasan audiens, peningkatan kesadaran merek, serta pencapaian kepuasan pelanggan (38,39). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menggunakan pemasaran komunitas virtual sebagai strategi efektif untuk memperluas model bisnisnya dengan memberdayakan pelanggan setia untuk memasarkan merek agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Pemasaran Digital

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (40). Sementara itu, pemasaran digital menurut AMA didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital atau media sosial untuk mempromosikan merek dan menjangkau konsumen (41) Sejalan

dengan definisi tersebut, Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian dalam *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan platform berbasis teknologi seperti internet, jaringan dan perangkat seluler, serta media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat, komunitas konsumen, dan bisnis (42).



Sumber: Sachdev R. *Digital Marketing*. New York: McGraw-Hill Education; 2024
Gambar 2. 1 Evolusi Pemasaran Digital

Bentuk awal pemasaran digital mulai terlihat di Web 1.0 pada 1990-an, yang dikenal sebagai "*read-only web*", dengan iklan spanduk sebagai bentuk pemasaran dasar (43). Sebelum itu, pemasaran email sudah muncul sejak akhir 1970-an, mendahului perkembangan web. Seiring waktu, web berevolusi:

1. Web 2.0 (2000–2009): Media sosial dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) seperti MySpace, Facebook, blog, dan forum mendorong interaksi konsumen. Pemasaran seluler juga berkembang dengan semakin populernya perangkat ponsel.
2. Web 3.0 (2010–2019): Disebut "*web semantik*", era ini ditandai dengan iklan berbasis perilaku konsumen dan interaksi manusia-mesin, di mana komputer mampu memproses data untuk berbagai tugas.
3. Web 4.0 (saat ini): Disebut "*web simbiosis*", melibatkan interaksi cerdas antara manusia dan mesin.

Generasi berikutnya, Web 5.0, diperkirakan akan membawa web ke tingkat yang lebih tinggi dengan interaksi sensorik dan emosional, meskipun bentuk pastinya belum terlihat (44). Berbagai teknologi, baik yang ada, berkembang, maupun futuristik, terus memengaruhi pemasaran digital. Salah satu contohnya adalah pemasaran lingkungan cerdas (*smart-environment marketing*) yang memanfaatkan perangkat pintar (11). Meski demikian, bentuk pemasaran digital tradisional seperti pemasaran email masih bertahan hingga kini.



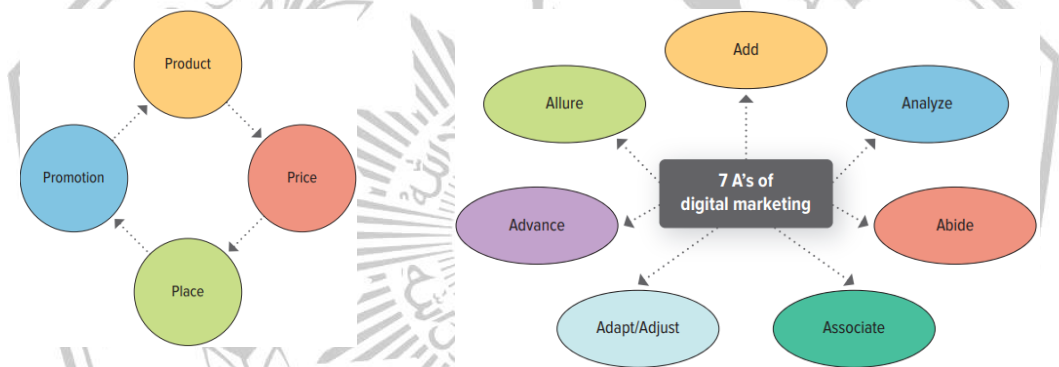
Sumber: Sachdev R. *Digital Marketing*. New York: McGraw-Hill Education; 2024
Gambar 2. 2 Jenis-jenis Pemasaran Digital

Jenis utama pemasaran digital pada gambar 2.2 adalah pemasaran email, pemasaran situs web, *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran komunitas, pemasaran seluler, dan *smart environment*.

1. Pemasaran email adalah strategi mengirim email berisi promosi, informasi produk, atau pesan untuk membangun hubungan pelanggan.
2. Pemasaran website adalah strategi pemasaran menggunakan situs web untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penilaian merek oleh konsumen.
3. Pemasaran SEO mengoptimalkan situs pencarian organik, sedangkan SEM menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.
4. Pemasaran media sosial dan komunitas adalah strategi menghubungkan, mempromosikan, serta membangun keterlibatan dengan konsumen (45).
5. Pemasaran seluler adalah strategi pemasaran melalui perangkat mobile seperti *smartphone*, aplikasi, iklan, dan promosi berbasis lokasi.
6. Pemasaran *Smart-Environment* adalah strategi yang memanfaatkan perangkat pintar untuk meningkatkan nilai bagi konsumen (46,47).

Pemilihan jenis pemasaran digital perlu mengikuti rencana strategis yang menekankan penciptaan nilai melalui teori dan konsep modern. Pemasaran digital dapat menciptakan nilai (manfaat yang diterima konsumen atas apa yang mereka bayarkan) bagi konsumen, organisasi, dan masyarakat (11,48–50). Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau meningkatkan citra merek suatu organisasi, yang merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, termasuk

fitur dan ide yang mereka kaitkan dengan merek tersebut (51–53). Konsumen yang merasa merek memberikan nilai cenderung memercayainya, sehingga meningkatkan reputasi merek di benak mereka. Untuk membangun kepercayaan ini, organisasi harus menepati janji, bersikap jujur dan autentik, serta mengutamakan kepentingan konsumen (54). Kepercayaan tersebut berkontribusi pada reputasi digital, yang mencerminkan apa yang konsumen rasakan dan komunikasikan tentang merek dalam konteks daring. Perilaku konsumen dalam lingkungan digital berbeda dari luring, sehingga pemasar perlu memahami keputusan pembelian dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (55).



Sumber: Diadaptasi dari E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL: RD Irwin, 1960).

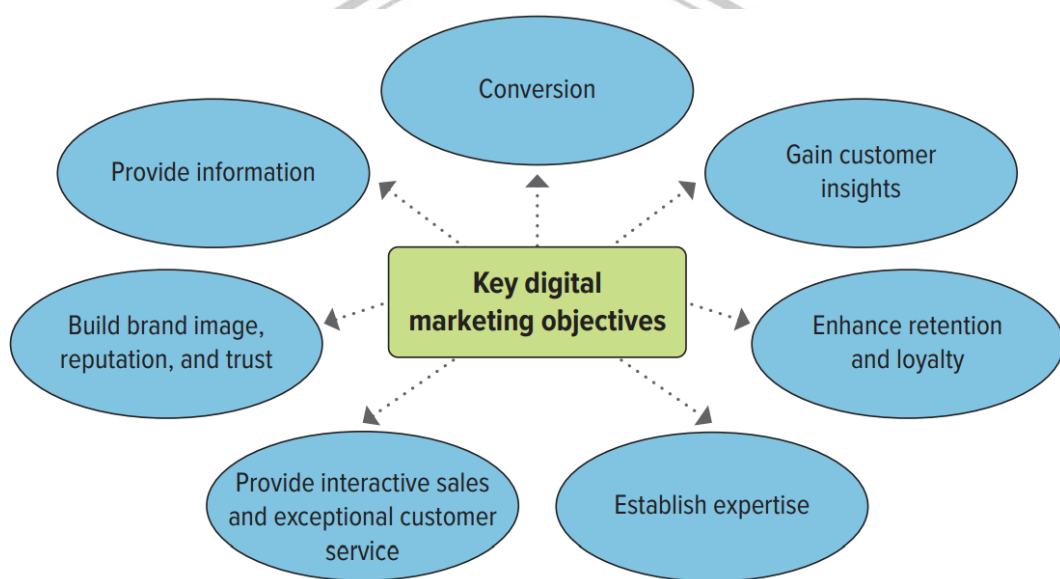
Gambar 2. 3 4P McCarthy Bauran Pemasaran

Sumber: Sachdev R. Digital Marketing. New York: McGraw-Hill Education; 2024

Gambar 2. 4 7A Bauran Pemasaran Digital

Pada tahun 1960, McCarthy memperkenalkan bauran pemasaran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—sebagai kerangka dasar dalam pengelolaan pemasaran yang telah digunakan secara luas hingga era digital (56). Dalam pemasaran digital, kerangka ini berkembang menjadi bauran 7A, yang mencakup

aktivitas menambah, memikat, memajukan, menyesuaikan, mengasosiasikan, mematuhi, dan menganalisis (11). Ketujuh elemen ini dirancang untuk mendukung strategi digital yang lebih dinamis dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Organisasi dapat mengintegrasikan 7A dengan 4P untuk menciptakan analisis pemasaran digital strategis yang lebih komprehensif, memastikan setiap aspek pemasaran relevan di era modern.



Sumber: Sachdev R. *Digital Marketing*. New York: McGraw-Hill Education; 2024
Gambar 2. 5 Tujuan Utama Pemasaran Digital

Strategi pemasaran harus berfokus pada nilai yang dirasakan konsumen, sehingga setiap tujuan harus memberikan manfaat yang nyata bagi mereka. Misalnya, alih-alih hanya menargetkan peningkatan jumlah pelanggan baru, organisasi dapat lebih menguntungkan dengan meningkatkan kualitas penawaran dan mempertahankan pelanggan lama. Pendekatan ini penting karena mempertahankan pelanggan lama lima kali lebih hemat dibandingkan mendapatkan

pelanggan baru (57). Strategi pemasaran ini mencakup beberapa tujuan utama, seperti yang terlihat pada gambar 2.5 (5,6,11,58–63):

1. Meningkatkan konversi, dengan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan.
2. Mendapatkan wawasan pelanggan, melalui analisis data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen.
3. Meningkatkan retensi dan loyalitas, dengan program yang memperkuat hubungan jangka panjang.
4. Membangun keahlian, melalui konten yang relevan dan informatif untuk memperkuat posisi organisasi sebagai pemimpin industri.
5. Menyediakan penjualan interaktif dan layanan pelanggan yang unggul, melalui saluran digital seperti e-commerce dan aplikasi.
6. Membangun citra merek, kepercayaan, dan reputasi, melalui promosi digital dan pengalaman pelanggan yang konsisten.
7. Memberikan informasi, dengan menyediakan akses mudah ke detail produk atau layanan selama perjalanan pembelian konsumen.

Menetapkan tujuan pemasaran digital yang spesifik dan terukur sangat penting. Analytics membantu pemasar memantau, mengukur, dan menganalisis keberhasilan strategi pemasaran. Setiap jenis pemasaran digital memiliki alat analisis yang berbeda untuk mengevaluasi hasil atau memprediksi peluang masa depan (64). Berbagai indikator kinerja utama (KPI) dan alat analisis tersedia untuk mengolah data menjadi informasi dan wawasan yang mendukung pengambilan keputusan strategis (65,66).

3. *Smart Environments*

Teknologi yang sedang berkembang dan futuristik memungkinkan pemasar digital untuk memberikan pengalaman yang luar biasa, personal, dan nyaman bagi konsumen dengan cara yang tidak pernah terbayangkan beberapa tahun yang lalu. Pemasaran digital terus berkembang dengan teknologi dan metode baru seperti *Smarter Environments* yang mengubah cara kerja pemasar dan pengalaman konsumen. *Smarter Environments* adalah lingkungan tempat perangkat dan teknologi cerdas meningkatkan nilai bagi konsumen melalui sejumlah layanan digital yang memungkinkan (11). Penggunaan AI atau teknologi lain sebaiknya dilakukan jika benar-benar relevan, bukan sekadar mengikuti tren. Pemasar harus memahami dan bersiap menghadapi perubahan, lalu secara strategis menilai apakah inovasi baru sesuai dengan tujuan dan kemampuan mereka untuk mendukung langkah ke masa depan (67,68).

Technology	Description	Possible Uses
Artificial intelligence (AI) and machine learning (ML)	Enables a computer to mimic intelligent human behavior ML is a subset of AI that allows computers to learn	AI/ML chatbots, AI/ML analytics
Fifth-generation (5G) mobile network technology	Permits activities to take place more reliably and at rapid speed	Rapid smart-home digital marketing services
Virtual reality (VR)	Helps to create simulated environments that incorporate sensory stimuli and feel "real"	Virtual journey through a grocery shopping experience
Augmented reality (AR)	Allows for the addition of words or images on top of real-world objects and environments	Sephora's AR lets consumers try on makeup through an AR app
Mixed reality (MR)	Allows real and digital objects to interact with each other on a real-time basis	Holographic digital marketing piece, such as a hologram of an influencer sent to consumers
Extended reality (XR)	Covers all of the reality-based immersive technologies (VR, AR, and MR), and those yet to come	See examples for the realities described above

Sumber: Sachdev R. *Digital Marketing*. New York: McGraw-Hill Education; 2024
Gambar 2. 6 Teknologi yang Digunakan dalam Pemasaran Digital

Seiring waktu, masyarakat akan semakin dikelilingi oleh perangkat dan *smart environments* dalam ekosistem *Internet of Things* (IoT), di mana berbagai hal terhubung ke internet. Contoh perangkat pintar yang umum digunakan saat ini meliputi robot pintar, peralatan rumah tangga pintar, pengeras suara pintar, toilet pintar, dan TV pintar, yang telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran digital (69). Selain itu, teknologi yang sudah ada maupun yang terus berkembang tidak terbatas pada lingkungan pintar, tetapi juga mencakup inovasi pemasaran digital baru, seperti *chatbot* AI di situs web, analitik berbasis AI, dan berbagai pengalaman konsumen lainnya (47). Dengan kemajuan teknologi realitas (VR, AR, MR, dan XR), pengalaman ini diharapkan menjadi semakin unik, memungkinkan konsumen merasakan produk atau jasa secara langsung. Hal ini membuka peluang besar bagi pemasar digital untuk menciptakan strategi yang lebih menarik dan relevan di masa depan.

Smart environments dan ekosistem IoT/IoE membuka peluang besar bagi pemasaran digital. Konsep *Internet of Everything* (IoE) menggambarkan dunia di mana orang, benda, dan tempat saling terhubung, memungkinkan mereka berbagi layanan secara otomatis melalui jaringan objek yang otonom dan terintegrasi (70). Dalam lingkungan IoE ini, hampir semua hal akan terhubung ke internet, menciptakan interaksi yang lebih cerdas dan efisien. Seiring konsumen semakin terbiasa berbelanja secara digital di lingkungan pintar, merek yang mengadopsi strategi inovatif dapat mempertahankan relevansi mereka dan menjadi pemimpin di pasar. Peluang lain juga muncul untuk terhubung langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi secara *real-time* (11). Untuk

mencapai ini, organisasi dan pemasar harus fokus pada peningkatan nilai bagi konsumen melalui penerapan teknologi baru yang mendukung interaksi cerdas dan personal.

4. Facebook

Facebook adalah platform media sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama Dustin Moskovitz, Chris Hughes, dan Eduardo Saverin. Awalnya, platform ini dikembangkan untuk menghubungkan mahasiswa di lingkungan kampus, tetapi kemudian berkembang menjadi salah satu jejaring sosial terbesar yang menghubungkan miliaran orang di berbagai belahan dunia. Lebih dari 200 juta bisnis menggunakan layanan ini setiap bulan untuk terhubung dengan pelanggan dan berkembang (71).

Pada Agustus 2011, Facebook memperkenalkan Messenger sebagai aplikasi pesan instan. Langkah penting lainnya terjadi pada April 2012 - 2014, ketika Facebook mengakuisisi Instagram, WhatsApp, dan Oculus. Pada 10 Oktober 2016, Facebook merilis Workplace, platform komunikasi internal yang dirancang khusus untuk perusahaan. Perubahan besar datang pada 28 Oktober 2021, ketika Facebook Inc. secara resmi berubah nama menjadi Meta, mencerminkan fokus baru perusahaan pada pengembangan *metaverse* dan produk-produk terkait. Meta membangun teknologi yang membantu orang terhubung, menemukan komunitas, dan mengembangkan bisnis. Terakhir, pada 5 Juli 2023, Meta meluncurkan Threads, aplikasi berbagi teks yang dikembangkan oleh tim Instagram, menandai langkah terbaru dalam ekosistem digitalnya (72).

Tabel 2. 1 Iktisar Facebook

Social Media Platform	Background	Function/User Audience	Sample Social Marketing Objectives
Facebook	Didirikan pada tahun 2004.	Konsumen dapat memposting, terhubung, berbagi, memberikan informasi lokasi, dan melakukan banyak fungsi sosial lainnya.	Meningkatkan konversi dengan Iklan Facebook.
	Sekitar 2,93 miliar pengguna aktif bulanan	Dapat digunakan oleh pemasar digital untuk postingan dan pembaruan guna menjangkau target pasar dan layanan pelanggan.	Meningkatkan layanan pelanggan melalui Profil Facebook.
	Mengakuisisi Instagram pada 2012 dan WhatsApp pada 2014.	Sebagian besar pengguna berusia 35–44 tahun	
	Meta diperkenalkan pada 2021 sebagai merek baru (memiliki Facebook, WhatsApp, Instagram, dan teknologi serta aplikasi lainnya).	Iklan Facebook memiliki jangkauan terbesar di India, Amerika Serikat, Indonesia, Brasil, dan Meksiko.	

Sumber: Sachdev R. *Digital Marketing*. New York: McGraw-Hill Education; 2024

Facebook membantu pengguna terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas orang yang memiliki minat yang sama. Misi perusahaan adalah memberi orang kekuatan untuk membangun komunitas dan mendekatkan dunia (73). Facebook telah lama menjadi platform media sosial paling populer. Di sana, pemasar dapat berbagi konten kreatif, foto, tautan, grup, membangun komunitas, dan menyediakan layanan pelanggan sosial. Facebook memiliki beberapa fitur yaitu:

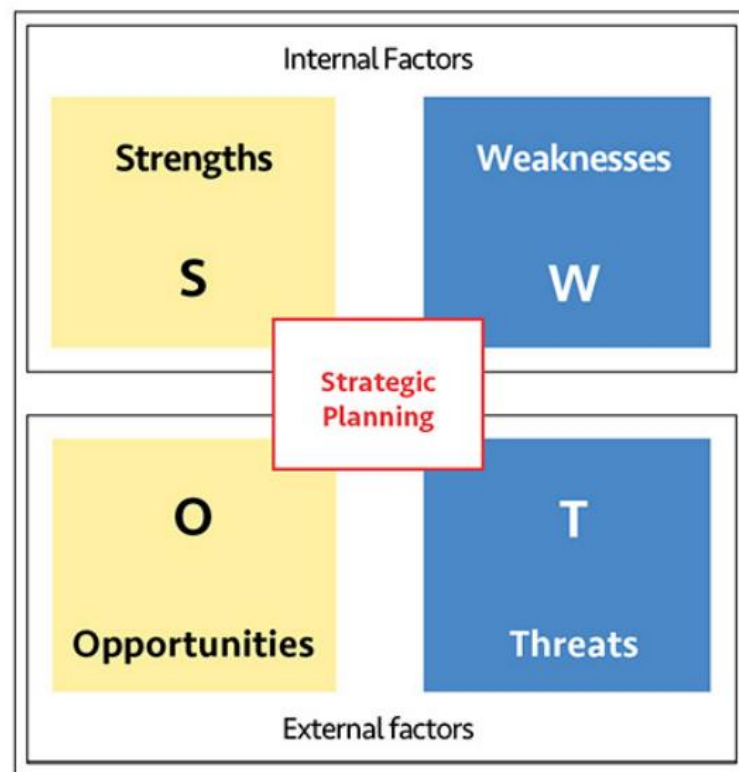
- a) Facebook *Community*, wadah pengguna dengan minat yang sama
- b) Facebook *Shop / Marketplace*, toko *online* guna membantu konversi
- c) Facebook *Messenger*, untuk berinteraksi dengan konsumen
- d) Facebook *Reels*, video pendek dengan konten dan efek berbeda.
- e) Facebook *Ads*, untuk beriklan di Facebook.

B. Kajian Model Evaluasi

1. Pengertian Model Evaluasi SWOT

Analisis SWOT berawal dari publikasi *Business Policy: Text and Cases* (1965), yang dibuat oleh empat profesor di Universitas Harvard – Edmund Philip Learned (1900-1991), Roland Chris Christensen (1919-1999), Kenneth Richmond Andrews (1916-2005) dan William D. Guth. Metode ini merupakan salah satu model pertama yang mempertimbangkan lingkungan eksternal suatu organisasi (21). Saat ini, analisis SWOT digunakan dalam departemen pemasaran bisnis besar. Analisis SWOT merupakan alat multidimensi untuk analisis strategis karena mengidentifikasi faktor internal organisasi (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal yang terkait dengan lingkungannya (kelemahan dan ancaman). Analisis ini juga memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan faktor dalam hal dampak yang diharapkan, baik yang positif (kekuatan dan peluang) maupun negatif (kelemahan dan ancaman) (21).

Example of a SWOT analysis



Sumber: 50MINUTES.com

Gambar 2. 7 Analisis SWOT

1. Kekuatan adalah aspek atau karakteristik bisnis, atau tim proyek yang memberinya keuntungan atas yang lain;
2. Kelemahan adalah aspek atau karakteristik yang menempatkan organisasi pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan yang lain;
3. Peluang adalah prospek internal dan eksternal yang dapat meningkatkan kinerja organisasi dalam konteks;
4. Ancaman adalah faktor pengaruh internal dan eksternal di lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi fungsi atau proyek.

SWOT dapat dilakukan untuk perencanaan bisnis, perencanaan strategis, evaluasi pesaing, pengembangan pemasaran, dan laporan penelitian (74). Jika digunakan dengan benar, SWOT bisa sangat membantu. Beberapa kelebihan dan kekurangan dari analisis SWOT dalam model evaluasi adalah (75,76).

Kelebihan model evaluasi SWOT:

1. Memberikan perspektif dan risiko tentang keadaan perusahaan.
2. Mengidentifikasi hambatan utama dalam mencapai tujuan strategis.
3. Mengembangkan metode dan cara baru untuk mengatasi hambatan.

Kekurangan model evaluasi SWOT:

1. Menggunakan data berkualitas rendah (generalisasi).
2. Data sering kali bias oleh persepsi, keyakinan, atau preferensi pribadi.
3. Tidak memisahkan dengan jelas antara pengumpulan data, evaluasi, dan pengambilan keputusan.

2. Relevansi Model SWOT

Model evaluasi SWOT memiliki relevansi yang tinggi dalam penelitian berjudul pemasaran komunitas dan *smart environments* melalui Facebook pada CV. Tunas Abadi karena pendekatan ini dapat membantu perusahaan dalam menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Model SWOT menjadi alat yang sangat relevan dalam penelitian ini, karena mampu memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal CV Tunas Abadi. Analisis ini akan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran berbasis komunitas dan *smart environments* yang lebih efektif di platform Facebook.