

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi referensi alternatif solusi dan metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan kata kunci kasus yang serupa, alternatif cara penyelesaian masalah dan alternatif metode perancangan solusi. Tinjauan pustaka diperoleh dari beberapa sumber seperti *Google Scholar*, *ResearchGate* dan *Repository* Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PT Garasi Mudah Sejahtera atau dikenal dengan nama Salon Mobil Lil Garage merupakan industri jasa yang bergerak dalam perawatan kendaraan. Permasalahan yang dialami oleh usaha adalah tidak adanya banyak konsumen yang memakai jasa *detailing* dan *coating* sehingga pendapatan tidak mencapai titik impas pengeluaran setiap bulan seperti yang ditemukan oleh Gunawan (2023). Panin Dai-Ichi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi. Panin Dai-Ichi mengalami permasalahan yaitu target penjualan produk *multilinked* syariah tidak mencapai target berdasarkan uraian Alfiyandi (2016). *Holycow! Steakhouse By Chef Afit* Surabaya merupakan usaha yang bergerak dalam industri *Food & Beverages* (F&B). Usaha mengalami penurunan pendapatan selama 3 bulan berdasarkan data penjualan yang diuraikan Ramadhan & Samsudin (2024). Gunawan (2023) upaya yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah Salon Mobil Lil Garage adalah dengan melakukan promosi digital dalam bentuk media sosial *Instagram*, bertujuan untuk meningkatkan penggunaan jasa *detailing* dan *coating*. Panin Dai-Ichi dalam upaya mencapai target penjualan produk *multilinked* syariah, melakukan bauran promosi yang salah satunya adalah pemasaran langsung dalam bentuk pemasaran digital, berdasarkan analisis yang dilakukan Alfiyandi (2016). *Holycow! Steakhouse By Chef Afit* Surabaya juga menerapkan bauran promosi dalam bentuk pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan seperti yang diuraikan Ramadhan & Samsudin (2024).

Azizah dkk (2025) menemukan bahwa Kedai Tahu Bakso Mama belum memiliki media yang menampilkan informasi produk dari hasil observasi. Solusi yang dilakukan Azizah dkk (2025) adalah merancang katalog digital yang dapat menampilkan foto produk, deskripsi, harga, serta informasi kontak dan cara

pemesanan. Maghfiroh dkk (2022) memanfaatkan pemasaran digital dalam mempromosikan produk dan layanan *Jagad Bamboo Craft* untuk meningkatkan visibilitas kepada konsumen. Strategi pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi jelas tentang produk yang mencakup fitur, harga dan foto di media sosial *Instagram* serta memanfaatkan *webpage* untuk memberikan informasi mengenai alamat dan kontak usaha. Hal serupa juga dilakukan oleh Gunawan (2023) dalam promosi digital, pada bio *Instagram* menampilkan alamat usaha dan memanfaatkan *webpage* untuk memberikan informasi harga layanan dan lokasi usaha.

Untuk mengatasi pendapatan yang tidak mencapai titik impas, metode *Situational Analysis, Objectivitas, Strategy, Tactics, Action, Control* (SOSTAC) digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran digital agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa *detailing* dan *coating* di Salon Mobil Lil Garage seperti yang diterapkan oleh Gunawan (2023). Gunawan (2023) hasil dari strategi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan metode SOSTAC meningkatkan pendapatan sebesar 19,22%.

Almayda dkk (2025) menggunakan metode *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE) dalam implementasi strategi pemasaran digital di CV. Raja Jaya King untuk meningkatkan *brand awareness* karena perusahaan yang belum lama berdiri. Almayda dkk (2025) hasil dari implementasi pemasaran digital menggunakan metode RACE menunjukkan bahwa CV. Raja Jaya King yang awalnya produk yang tidak diketahui menjadi produk yang mulai perlahan dikenal.

Jagad Bamboo Craft pada penelitian Maghfiroh dkk (2022), UMKM Tohusrijaya Kerajinan Kayu pada penelitian Hasibuan & Cahyawati (2024) dan *Garmen Garage Eight* pada penelitian Prasetyawati dkk (2022) menggunakan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* (SWOT) untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari usaha dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari pesaing. Menurut Maghfiroh dkk (2022) langkah perbaikan strategi pemasaran digital dilakukan dengan memperhatikan tantangan dan peluang yang dapat dapat dikembangkan. Hasil analisis SWOT dapat memberikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi *Jagad Bamboo Craft*. UMKM Kerajinan Kayu Tohusrijaya mengalami penurunan penjualan dan keuntungan disebabkan oleh penurunan permintaan seperti temuan Hasibuan dan Cahyawati (2024). Untuk meningkatkan penjualan dilakukan analisis bauran

pemasaran untuk mengetahui kondisi internal usaha serta *Political, Economic, Social, Technological* (PEST) dan *Porter's Five Force Model* untuk mengetahui kondisi eksternal usaha. Setelah mengetahui kondisi dari UMKM Kerajinan Kayu Tohusrijaya, dilakukan perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha menggunakan SWOT dengan mempertimbangkan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang dimiliki usaha. Setelah melakukan perumusan strategi dilakukan pemilihan strategi yang dapat diterapkan usaha menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Usaha Garmen Garage Eight mengalami penurunan penjualan sebanyak 90% dari pengamatan data penjualan yang dilakukan Prasetyawati dkk (2022). Strategi pengembangan usaha dilakukan dengan analisis SWOT dengan observasi dan wawancara. Terdapat beberapa strategi alternatif dari hasil analisis SWOT yang dapat diterapkan Usaha Garmen Garage Eight untuk meningkatkan penjualan, yaitu memperluas pasar dengan dengan memanfaatkan media sosial, inovasi produk, menjaga mutu produk, menjalin kerja sama dan memanfaatkan event dan meningkatkan pelayanan.

Persaingan antar kompetitor yang cukup ketat menyebabkan UD. XYZ yang merupakan usaha kedai kopi sulit untuk melakukan perluasan pemasaran seperti uraian Romadhon dkk (2023). Hal tersebut terjadi karena Indonesia termasuk salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan usaha kedai kopi sangat diminati karena menjadi tempat seperti mengerjakan tugas, rapat dan berdiskusi seperti yang ditemukan oleh Romadhon dkk (2023). Romadhon dkk (2023) menerapkan strategi STP dan *marketing mix 4P* dengan metode kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner. Usaha Toreko ingin memperluas pangsa serta meningkatkan daya saing dan volume penjualan seperti temuan Handayani dkk (2023). Dilakukan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dengan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha.

Tabel 2.1. Rangkuman Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil
1	Gunawan (2023)	Salon Mobil Lil Garage	Tidak banyak konsumen yang memakai jasa detailing dan coating	Menarik konsumen untuk menggunakan jasa <i>detailing</i> dan <i>coating</i>	SOSTAC	Meningkatkan pendapatan sebesar 19,22%
2	Maghfiroh, dkk (2022)	Jagad Bamboo Craft	Fungsi akun media sosial yang dimiliki UKM tersebut tidak berfungsi secara maksimal	Identifikasi tantangan serta peluang yang dapat dikembangkan oleh Jagad Bamboo Craft pada bidang pemasarannya, terutama melalui teknologi digital.	Analisis SWOT dengan Deskriptif kualitatif (Wawancara)	Menentukan strategi yang tepat dalam melakukan promosi
3	Ramadhan & Samsudin (2024)	Holycow! Steakhouse By Chef Afit Surabaya	Terjadinya penurunan pendapatan selama 3 bulan	Mengevaluasi tingkat keberhasilan strategi promosi yang menggunakan berbagai elemen bauran promosi dalam meningkatkan penjualan	Analisis deskriptif dengan menggunakan bauran promosi	Penggunaan bauran promosi secara konsisten mempengaruhi peningkatan penjualan usaha
4	Hasibuan & Cahyawati (2024)	UMKM Tohusrijaya Kerajinan Kayu	Penurunan penjualan dan keuntungan dikarenakan penurunan permintaan	Mengidentifikasi atribut, faktor penyebab, dan perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Tahap pertama: Bauran pemasaran, PEST dan five force's porter. Tahap kedua: STP dan matriks IFE, EFE, IE dan SWOT Tahap ketiga: AHP dan QSPM	Menentukan strategi yang bisa di dahulukan dalam penerapan strategi pemasaran terpilih

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Nama Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil
5	Alfiyandi (2016)	Panin Dai-ichi Life	Target penjualan produk multilinked syariah belum terealisasi	Menganalisis strategi promosi Asuransi Panin Dai-ichi Life cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya	Survei deskriptif dengan menggunakan bauran promosi	Penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dinilai baik
6	Azizah, dkk (2025)	Kedai Tahu Bakso Mama Jo	Keterbatasan dalam strategi branding dan promosi produk	Meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo melalui pembuatan katalog produk digital	Community-Based Research (CBR)	Meningkatkan visibilitas produk
7	Almayda, dkk (2025)	CV. Raja Jaya King	Rendahnya <i>brand awareness</i> karena belum lama berdiri dan kegiatan promosi serta pemasaran dilakukan secara konvensional	Membangun <i>brand awareness</i> perusahaan agar lebih dikenal masyarakat secara lebih luas	RACE	Menjangkau audiens lebih luas, didukung bertambahnya jumlah followers pada masing-masing sosial yang digunakan
8	Handayani, dkk (2023)	Usaha Toreko	Meningkatkan penjualan dan daya saing di tengah pasar yang kompetitif	Memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing dan volume penjualan	Deskriptif kualitatif	STP berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan Brownies Cookies Toreko

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Nama Penulis	Objek	Permasalahan	Tujuan	Metode	Hasil
9	Prasetyawati, dkk (2022)	Garmen Garage Eight	Penurunan penjualan karena daya beli konsumen menurun dan mitra usaha seperti dinas pariwisata, korlantas, dinas perhubungan tidak melakukan pesanan	Meningkatkan penjualan	Observasi, wawancara, analisis dan identifikasi SWOT	Menentukan strategi yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi IFAS dan EFAS
10	Romadhon, dkk (2023)	UD XYZ	Hambatan dalam memperluas pemasaran produk	Menganalisis penerapan strategi STP dan Marketing Mix 4P untuk meningkatkan penjualan produk	Metode kuantitatif	Penerapan strategi STP dan marketing mix 4p membantu usaha dalam mengidentifikasi segemen pasar

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Riset Pemasaran

Menurut Malhotra (2005) pada buku “Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”, riset pemasaran didefinisikan sebagai proses identifikasi, pengumpulan data, analisis, penyebarluasan, serta penggunaan informasi secara teratur dan objektif yang digunakan untuk membantu dalam membuat kebijakan dalam bidang pemasaran.

Rancangan riset diklasifikasikan menjadi dua yaitu eksploratif dan konklusif. Tujuan utama riset eksploratif adalah mendapatkan gambaran masalah dan mengidentifikasi serangkaian tindakan yang relevan. Riset eksploratif memiliki sifat fleksibel dan tidak terstruktur. Riset eksploratif dapat berupa wawancara dengan pakar dan sampel yang digunakan kecil. Tujuan utama rancangan riset konklusif adalah menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Riset konklusif memiliki sifat formal dan terstruktur. Riset konklusif menggunakan sampel besar yang mewakili populasi.

Riset pemasaran dapat digunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan produk (barang atau jasa), *branding* usaha, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pertimbangan dalam menambah jumlah produksi. Berikut merupakan berbagai macam jenis riset pemasaran (Sudirjo dkk, 2022).

- a. Riset segmentasi pasar, digunakan untuk mencari target pasar dan konsumen yang sesuai dengan barang atau jasa, seperti kebutuhan, selera dan keinginan konsumen.
- b. Riset penjualan, salah satu tujuan dari riset pemasaran adalah untuk menentukan bagaimana pola penjualan suatu barang atau jasa agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang terjual.
- c. Riset perencanaan pemasaran, dapat digunakan bisnis agar memiliki gambaran target pemasaran.
- d. Riset *branding*, digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek suatu produk atau jasa bisnis di kalangan masyarakat secara umum.
- e. Riset analisis kompetitor, digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam persaingan produk atau jasa yang sama pada usaha dan kompetitor. Riset analisis kompetitor juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan kompetitor dalam menjaga

hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

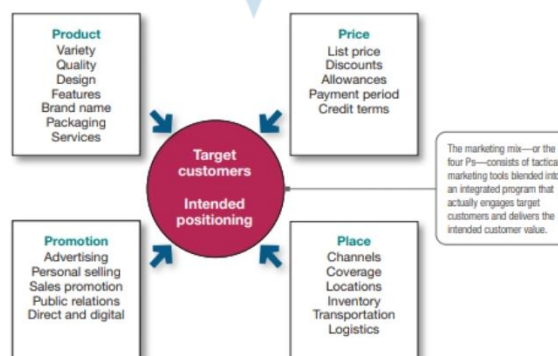
- f. Riset harga barang atau jasa, digunakan khusus untuk mengetahui harga barang atau jasa dari kompetitor yang melibatkan konsumen secara langsung.

2.2.2. Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Kotler dkk (2021), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dikombinasikan untuk menghasilkan umpan balik yang diinginkan pelaku bisnis di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada target pasar. Bauran produk mencakup variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan
- b. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Bauran harga mencakup daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- c. Tempat (*place*) merupakan aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk yang dapat ditemukan bagi konsumen sasaran. Bauran tempat mencakup saluran, jangkauan, lokasi, transportasi dan logistik
- d. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Berikut merupakan cakupan bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Cakupan Bauran Pemasaran 4P (Kotler dkk, 2021)

2.2.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan menyampaikan informasi, menjalin koneksi dengan konsumen, dan menarik hati konsumen dengan memanfaatkan bantuan media elektronik seperti internet, perangkat seluler dan media sosial (Kotler dkk, 2021). Fadli dkk (2023) menyebutkan kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional adalah pemasaran melalui media digital memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat, kemudahan evaluasi iklan yang baik dan buruk, memiliki jangkauan geografis yang luas, jauh lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional dan membantu dalam membangun *brand*. Area utama dalam pemasaran digital menurut Fadli dkk (2023) sebagai berikut:

- a. *Website* membantu konsumen mengetahui usaha dan sebagai sarana promosi produk atau jasa.
- b. SEO (*Search Engine Optimization*), berfokus untuk membantu dan meningkatkan jangkauan sebuah website di mesin pencarian. SEO membutuhkan waktu yang lebih lama dan mahal.
- c. SEM (*Search Engine Marketing*), upaya untuk membuat website mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Menggunakan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads tetapi lebih cepat.
- d. *Social Media Marketing*, adalah platform seperti Facebook, *Instagram*, Twitter dan LinkedIn yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek dan mempromosikan produk atau layanan yang dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis.
- e. *Online Advertising*, merupakan media promosi melalui internet dengan berbayar dengan harga yang cukup mahal, namun dapat menarik konsumen lebih cepat.
- f. *Email Marketing*, mengirimkan pesan informasi kepada pelanggan melalui email kepada untuk mempromosikan produk atau layanan yang sedang berlangsung.
- g. *Video Marketing*, menjelaskan produk dan menampilkan testimonial pelanggan dengan menggunakan video.

2.2.4. STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

Kotler dkk (2021) menyebutkan bahwa STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) merupakan salah satu pendekatan dalam mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan target pasar yang akan dituju.



Gambar 2.2. Strategi Pemasaran Segmentation, Targeting dan Positioning (Kotler dkk, 2021)

Segmentation dibagi menjadi empat variabel yaitu geografi, demografis, psikografis dan perilaku. Variabel geografi membagi pasar berdasarkan tempat dan wilayah. Variabel demografis membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis dan generasi. Variabel psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Variabel kebiasaan membagi pasar berdasarkan manfaat, status pengguna dan tingkat penggunaan. *Targeting* merupakan proses penentuan segmen pasar yang akan dituju, yang sebelumnya telah dikelompokkan melalui segmentasi pasar. *Positioning* merupakan strategi penentuan posisi dalam pasar agar produk atau jasa masuk ke benak pelanggan sehingga konsumen dapat membedakannya dengan pesaing.

2.2.5. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) digunakan sebagai instrumen perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah bisnis sehingga memudahkan dalam penentuan yang dapat dicapai (Fatimah, 2016).

- Strength* (kekuatan), merupakan kondisi yang menjadi kekuatan dalam sebuah perusahaan yang lebih unggul dari para pesaing serta dapat memuaskan pelanggan.
- Weakness* (kelemahan), merupakan faktor yang membahas kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam perusahaan. Kelemahan perusahaan dapat berupa sarana dan prasarana, lemahnya kepercayaan konsumen, kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada.
- Opportunities* (peluang), merupakan kondisi yang sifatnya menguntungkan sebuah perusahaan yang berasal dari luar lingkungan perusahaan. Terdapat

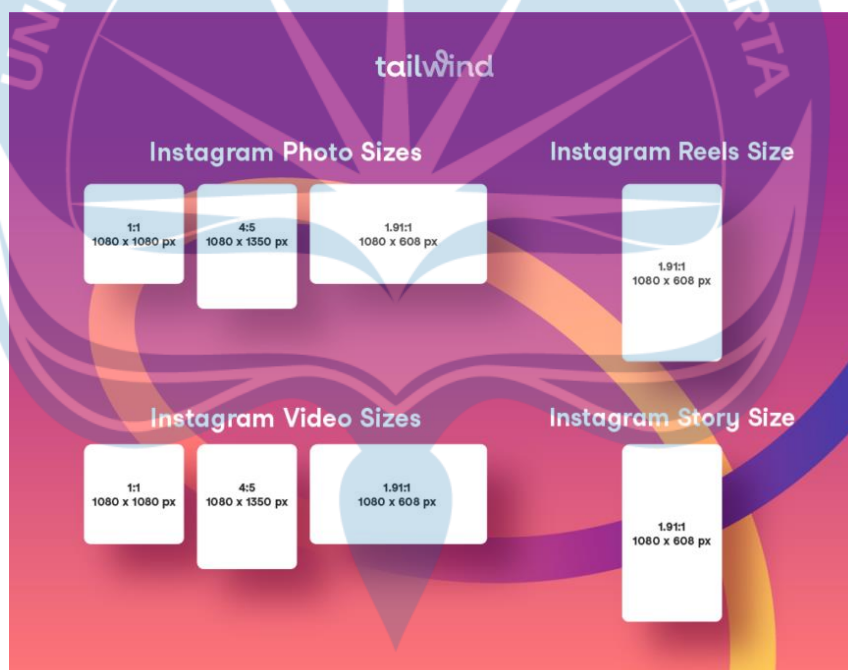
beberapa situasi yang dapat menjadi peluang bagi sebuah perusahaan seperti kecenderungan pasar menyukai produk tertentu, hubungan dengan konsumen, suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar.

- d. *Threat* (ancaman), merupakan faktor eksternal berupa situasi yang tidak menguntungkan dan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

2.3. Standar dan Kode Etik

2.3.1. Standar

Saluran media digital yang digunakan dalam implementasi adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial yang digunakan oleh kompetitor adalah *Instagram*, Tiktok, Facebook dan Twitter (X). *Instagram* akan digunakan sebagai fokus promosi layanan UMKM X karena merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh target pasar setelah dilakukan survei. Terdapat standar ukuran gambar dalam media sosial *Instagram* menurut Dahlin (2023).



Gambar 2.3. Ukuran Konten Instagram

Jenis konten yang diminati oleh target pasar dari hasil survei adalah foto dan video. Ukuran konten yang digunakan adalah 1:1 (1080 x 1080 pixel) dan 4:5 (1080 x 1350) untuk foto dan video. Sementara itu, *reels* dan *story Instagram* menggunakan ukuran 1,91:1 (1080 x 608 pixel).

2.3.2. Kode Etik

Pada tugas akhir ini dilakukan penggalan informasi menggunakan kuesioner, maka data pribadi responden yang terlibat tidak akan ditampilkan dan dipergunakan tanpa izin yang bersangkutan untuk melindungi privasi responden. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) dengan tujuan mencegah penyalahgunaan data pribadi yang dikumpulkan, diproses, digunakan dan dibagikan untuk mencegah penyalahgunaan yang merugikan responden. Menjamin keamanan data responden, pihak yang mengelola data pribadi untuk menjaga keamanan data tersebut dari potensi kebocoran atau serangan siber.

Dalam penerapan pemasaran digital mengunggah atau memposting konten orang lain tanpa izin adalah pelanggaran hak cipta yang diatur dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Pencipta memiliki hak untuk menggandakan dan mempublikasikan karyanya. Memposting ulang video orang lain dapat dilakukan mendapatkan izin dari pemilik video atau pemilik karya. Pasal kode etik ini diterapkan untuk menghindari pelanggaran hak cipta dan bentuk plagiasi terhadap konten karya pihak lain dalam implementasi pada tugas akhir ini.

Sesuai dengan kesepakatan bersama pemilik usaha, tidak diizinkan untuk mencantumkan atau menyebutkan nama usaha pada laporan tugas akhir untuk menjaga kompetisi bisnis. Hal ini diatur pada Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang untuk melindungi keunggulan kompetitif sebuah bisnis.

Menurut buku Wijayati dan Murdani (2024), etika pemasaran menjadi bagian penting dari suatu bisnis karena dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga citra usaha. Berikut merupakan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran digital:

- a. Kejujuran, informasi yang diberikan harus akurat dan lengkap tentang produk atau jasa yang ditawarkan seperti kualitas, fitur, dan harga.
- b. Integritas, tidak menggunakan praktik yang tidak etis untuk mengambil keuntungan atas kompetitor seperti memberikan informasi yang tidak akurat tentang produk atau jasa kompetitor.
- c. Tanggung jawab sosial, beberapa hal yang tidak boleh dilakukan dalam pemasaran digital:
 - i. *Spamming*, mengirim pesan atau konten berlebihan secara berulang-ulang.

- ii. Penipuan atau pemalsuan identitas untuk mendapatkan informasi pribadi konsumen atau menyebabkan kerugian.
- iii. Iklan menyesatkan, memberikan informasi yang salah atau menyesatkan dalam iklan, termasuk klaim palsu atau gambar yang menyesatkan.
- iv. Penggunaan kata kunci yang tidak relevan untuk menarik perhatian audiens.
- v. Ulasan palsu atau *endorsement* tidak jujur yang merugikan kepercayaan konsumen.
- vi. Melakukan penargetan berdasarkan jenis kelamin, ras, agama atau faktor lain yang merugikan kelompok tertentu.
- vii. Pemakaian bot atau *software* ilegal untuk meningkatkan tayangan, klik atau interaksi tanpa partisipasi manusia yang sebenarnya.

