

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PT.KEPRI POWER SOLUTION
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**YOGA ERSUARISNO MULSYAIN
NIM : 19612270**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PT.KEPRI POWER SOLUTION
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk melengkapi Tugas-Tugas Memenuhi
Syarat-Syarat Memenuhi Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**YOGA ERSUARISNO MULSYAIN
NIM : 19612270**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PT.KEPRI POWER SOLUTION
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

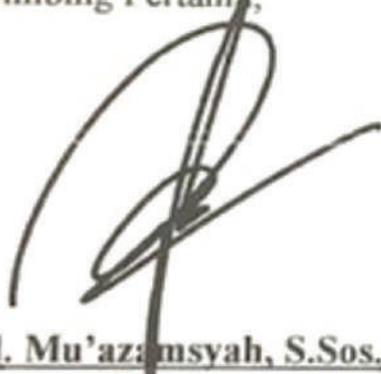
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : YOGA ERSUARISNO MULSYAIN
NIM : 19612270

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Herman, S.H., M.H., M.M
NIDN. 1024067301 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
PT.KEPRI POWER SOLUTION
DI TANJUNGPINANG**

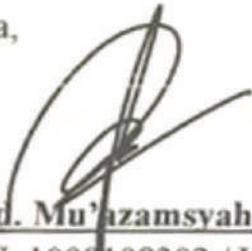
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : YOGA ERSUARISNO MULSYAIN
NIM : 19612270

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos.,M.M
NIDN. 1008108302 / Lektor

Sekretaris



Satriadi, S.Ap.,M.Sc
NIDN. 1011108901 / Lektor

Anggota,



Imran Ilyas.,M.M
NIDN. 1007036603 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yoga Ersuarisno Mulsyain
NIM : 19612270
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.18
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Digital Marketing* pada PT. Kepri
Power Solution di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penyusun,



YOGA ERSUARISNO MULSYAIN

NIM : 19612270

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan ilmu, kesehatan, kesejahteraan, kemudahan, rahmat, dan hidayah serta petunjuk selama penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur dan bangga telah mampu mencapai pada titik ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang tersayang, tercinta, dan terkasih.

Bapak dan Ibu Tercinta

Teruntuk Bapak dan Ibu yang sangat kucintai. Sebagai tanda hormat, terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak dan ibu yang tercinta, tanda kebanggaan kepada bapak dan ibu yang mampu mendampingi hingga saat ini, yang dapat melihat anaknya ini berhasil dan mampu menggapai apa yang diharapkan bapak dan ibu. Ini juga sebagai tanda pembuktian untuk bapak dan ibu bahwa anaknya ini mampu membuat orang tua bangga dan terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat yang mampu mendidik anaknya dengan baik lalu tetap kuat dan tidak pernah patah semangat sampai detik ini.

Keluarga Tercinta

Sebagai tanda terimakasih, persembahkan skripsi ini untuk keluarga yang turut ikut serta dalam membantu setiap tahap hingga sampai ketitik ini, terimakasih telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Salah satu pengerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah.”

- Buya Hamka

“Tak ada penyakit yang tak bisa disembuhkan kecuali kemalasan. Tak ada obat yang tak berguna selain kurangnya pengetahuan.”

- Ibnu Sina

“Lebih baik menyesali sesuatu yang telah anda lakukan daripada menyesali sesuatu yang belum anda lakukan.”

- Billie Joe Armstrong

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan dan berkat atas pertolongan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi *Digital Marketing* pada PT. Kepri Power Solution di Tanjungpinang**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi berkat bantuan, do’a dukungan, arahan, bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak, Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si, Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si, CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos.,M.M selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan ilmu, arahan, saran, dan perbaikan dalam setiap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Herman, S.H.,M.H.,M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan ilmu, arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Kedua orang tua tercinta, bapak sumarjo yang telah mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan perhatian tiada henti dan ibu erni agustini yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang penuh selama ada didunia ini, selalu menjadi pengingat dan pendorong untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan yang tiada henti untuk terus melanjutkan pendidikan hingga menjadi penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada Bapak Al Hilal, S.E yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di PT. Kepri Power Solution diperusahaan yang

bapak pimpin. Dan para karyawan yang telah membantu dan turut ambil bagian dalam proses pemenuhan data dan wawancara.

13. Untuk seorang gadis, teman tersayang dan terkasih Citra Wardalim yang selalu ada, membantu banyak hal dan menemani dalam proses skripsi maupun kehidupan.
14. Kepada kakak tercinta Eka Novi Suhartiwi yang juga turut membantu dalam mendorong dan memberikan motivasi agar menyelesaikan skripsi tepat waktu. Dan turut membantu dalam bantuan dana agar bisa sampai di titik ini.
15. Kepada rekan seperjuangan Amelia Safitri, Dini Maya Syahputri, Muhammad Khoiri Huda, Resdiawan Prabowo, Sinta Saputri, Wulan Fitriani, Melva Julianti Pasaribu, Riskianto dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang menjadi bagian dari langkah selama berada di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penulis

YOGA ERSUARISNO MULSYAIN

NIM 19612270

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.1.1 Fungsi-fungsi Manajemen.....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Fungsi-fungsi Pemasaran	16
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.4 Strategi Pemasaran	17
2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17

2.1.4.2 Fungsi-fungsi Strategi Pemasaran.....	18
2.1.4.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	19
2.1.5 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	24
2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.5.2 Indikator-indikator <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.6 Strategi <i>Digital Marketing</i>	28
2.1.6.1 Jenis-jenis Strategi <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.6.2 Indikator-indikator Strategi <i>Digital Marketing</i>	32
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis Data.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Wawancara	39
3.3.2 Dokumentasi.....	40
3.3.3 Studi Kepustakaan	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	44
3.6.1 Teknik Pengolahan Data.....	44
3.6.2 Uji Kualitas Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT.Kepri Power Solution	47
4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Kepri Power Solution.....	48

4.1.1.3 Struktur Organisasi PT. Kepri Power Solution	48
4.1.1.4 Tugas Pokok Struktur Organisasi	49
4.1.1.5 Data Responden.....	52
4.1.2 Analisis Data Penelitian	54
4.1.2.1 Analisis Reduksi Data	54
4.1.2.1.1 Indikator <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	55
4.1.2.1.2 Indikator <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	63
4.1.2.1.3 Indikator <i>Entertainment</i> (Hiburan)	71
4.1.2.1.4 Indikator <i>Credibility</i> (Kepercayaan).....	77
4.1.2.1.5 Indikator <i>Irritation</i> (gangguan).....	84
4.1.2.1.6 Indikator <i>Informativeness</i> (informatif)	91
4.1.3 Penyajian Data.....	98
4.1.3.1 Penyajian Data Wawancara	98
4.2 Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Kategori Pengelompokkan Penjualan Perumahan	7
Tabel 3.1	Populasi.....	41
Tabel 3.2	Sampel.....	42
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1	Informasi Narasumber.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Masa Bekerja.....	54
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Direktur	55
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>General Manager</i>	56
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Marketing Manager</i>	58
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Operational Manager</i>	60
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Staff Marketing</i>	61
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Wawancara Direktur	63
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>General Manager</i>	65
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Marketing Manager</i>	66
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Operational Manager</i>	68
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Staff Marketing</i>	69
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Wawancara Direktur	71
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>General Manager</i>	72
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Marketing Manager</i>	73
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Operational Manager</i>	75
Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Staff Marketing</i>	76
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Wawancara Direktur	77
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>General Manager</i>	79
Tabel 4.22	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Marketing Manager</i>	80
Tabel 4.23	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Operational Manager</i>	81
Tabel 4.24	Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Staff Marketing</i>	82

Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Wawancara Direktur.....	84
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>General Manager</i>	85
Tabel 4.27 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Marketing Manager</i>	87
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Operational Manager</i>	88
Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Staff Marketing</i>	90
Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Wawancara Direktur.....	91
Tabel 4.31 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>General Manager</i>	92
Tabel 4.32 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Marketing Manager</i>	94
Tabel 4.33 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Operational Manager</i>	95
Tabel 4.34 Rekapitulasi Hasil Wawancara <i>Staff Marketing</i>	97
Tabel 4.35 Penyajian Data Wawancara	98

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2	Perumahan PT.Kepri Power Solution	6
Gambar 1.3	Hasil <i>Insight</i> dari <i>Website</i> Perusahaan	8
Gambar 1.4	Hasil <i>Insight</i> dari <i>Social Media</i> Perusahaan.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1.	Triangulasi Sumber	46
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT.Kepri Power Solution	49

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PT. KEPRI POWER SOLUTION DI TANJUNGPINANG

Yoga Ersuarisno Mulsyain. 19612270. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang
yogaersuarisno90@gmail.com

Strategi *digital marketing* akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *digital marketing* pada PT. Kepri Power Solution. Memiliki populasi karyawan sebanyak 16 karyawan yang ada di PT. Kepri Power Solution dan sampel yang diambil sebagai narasumber sebanyak 5 karyawan karna dianggap relevan terhadap penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik sampel yang digunakan *purposive sampling*. Data yang didapat dilakukan dengan analisis dengan menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dari analisis strategi digital marketing pada PT. Kepri Power Solution dapat diambil kesimpulan dari indikator *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), *Informativeness* (informatif) bahwa penggunaan dari media digital perusahaan yang masih belum optimal dilakukan, karena perusahaan kekurangan karyawan yang kompeten dalam bidang *digital marketing*. *Marketer* dan karyawan perusahaan hanya menggunakan beberapa media digital yang dimiliki perusahaan seperti *facebook* dan *whatsapp* dalam kegiatan *digital marketing* perusahaan. kurangnya interaksi dan penggunaan media digital perusahaan dalam membagikan informasi perusahaan dan mempromosikan produk perusahaan. kekurangan selanjutnya pada PT. Kepri Power Solution yaitu perusahaan belum memiliki penanggulangan terhadap kejahatan *cybercrime*. Promo menarik memberikan dampak positif terhadap perusahaan hanya saja hal tersebut penyampaiannya masih banyak menggunakan akun sosial media pribadi karyawan perusahaan. Tetapi PT. Kepri Power Solution sangat menjamin segala privasi data diri konsumen tentunya hal ini menjadi nilai positif bagi perusahaan.

Kata Kunci : Manajemen, *Digital Marketing*, PT. Kepri Power Solution

Dosen Pembimbing 1 : Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Herman, S.H., M.H., M.M

ABSTRACT

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AT PT. KEPRI POWER SOLUTION IN TANJUNGPINANG

Yoga Ersuarisno Mulsyain. 19612270. *Management*. STIE Pembangunan
Tanjungpinang
yogaersuarisno90@gmail.com

Digital marketing strategies will help marketers to analyze consumers and make decisions based on information obtained from consumers directly. So that marketers can ensure that the strategies implemented are relevant to the business they run.

This research aims to analyze the digital marketing strategy at PT Kepri Power Solution. Has a population of 16 employees at PT. Kepri Power Solution and the sample taken as a source of 5 employees because it is considered relevant to this research.

The type of research used in this research is qualitative research. The types of data used in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques using interviews, documentation and literature studies. The sample technique used was purposive sampling. The data obtained was analyzed using source triangulation data analysis techniques.

The results of the research conducted from the analysis of digital marketing strategies at PT Kepri Power Solution can be concluded from the indicators of Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation. Informativeness (informative) that the use of the company's digital media is still not optimally carried out, because the company lacks employees who are competent in the field of digital marketing. Marketers and company employees only use some of the company's digital media such as Facebook and WhatsApp in the company's digital marketing activities. lack of interaction and use of company digital media in sharing company information and promoting company products. the next shortcoming at PT. Kepri Power Solution is that the company does not yet have countermeasures against cybercrime. Interesting promos have a positive impact on the company, it's just that the delivery still uses a lot of personal social media accounts of company employees. But PT. Kepri Power Solution really guarantees all the privacy of consumer personal data, of course this is a positive value for the company.

Keywords : *Management, Digital Marketing, PT. Kepri Power Solution*

Lecturer 1 : Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

Lecturer 2 : Herman, S.H., M.H., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi Informasi saat ini perkembangannya sangat pesat. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan terus mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Perkembangan Teknologi ini pula yang dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pelaku bisnis kecil maupun besar untuk menjalankan usahanya. Setiap inovasi yang diciptakan harus memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia pemasaran agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis digital, karena bisnis digital lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara online. (Febrinalda, 2022)

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, juga mengubah kehidupan masyarakat Indonesia di bidang internet. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan praktis. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat pergerakan masyarakat semakin tinggi menggunakan internet. Perkembangan teknologi ini pula yang dimanfaatkan perusahaan-perusahaan

sebagai salah satu strategi pemasarannya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa pada tahun 2022 disebutkan bahwa ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Ada kenaikan 1% dari tahun 2021 yaitu sebesar 2,1 juta pengguna internet di negeri ini. Untuk pengguna media sosial aktif disebutkan bahwa ada 191,4 juta pengguna sosial media aktif di Indonesia saat ini, dan mengalami kenaikan sebesar 12,6% atau sebesar 21,4 juta pengguna yang aktif dari tahun sebelumnya. Hal ini didukung dari data yang dikutip dari (Riyanto, 2022) bahwa untuk negara Indonesia sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan dalam penggunaan internet saat ini.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2022



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Menurut Hutabarat (2017) Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah- ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi

pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan. Pada hakikatnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan. Salah satu alasan strategi pemasaran yang baik bisa ditentukan dari penyampaian informasi yang dimiliki perusahaan bisa diterima dan dimengerti dengan baik oleh konsumen. Menurut (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) Tujuan dari sebuah *marketing* adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Pemasar (*Marketer*) selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang *marketing* baru. Era digital telah dan akan terus mengubah tren sosial seiring dengan berjalannya waktu, yang tentu akan memengaruhi perilaku dan permintaan konsumen. Perubahan dalam perilaku konsumen mungkin sulit dipahami atau bahkan dikenali, tetapi itu adalah tantangan dari seorang *marketer* yang perlu menyadari, mengubah dan menyesuaikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan mereka.

Konsumen Indonesia saat ini yang didominasi konsumen usia muda yang memahami internet cukup bagus. Muda di sini berarti mereka yang masuk dalam generasi Y dan Z. Menurut riset Nielsen (Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, 2020) menemukan bahwa internet sudah berada di posisi ke-3 sebagai media yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, dengan jangkauan sebesar 44% dari populasi. Menurut Dave Chaffey (Fikri, 2020) *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* ke

pasar (*website, e-mail, database*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Ringkasnya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pemasaran dan mendapatkan keuntungan melalui penerapan teknologi dan media digital. Penggunaan *digital marketing* bisa memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan pun dan dimana pun, seseorang juga dapat melihat berbagai produk melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.(Febrinalda, 2022)

Digital marketing mempunyai dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan usaha sehingga perlu dipahami bersama oleh para pelaku usaha jika ingin bertahan dalam persaingan industri di era digital ini. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital tersebut yaitu PT. Kepri Power Solution. PT. Kepri Power Solution berdiri sejak 11 April 2011 namun disahkan sebagai perusahaan yang sudah diakui berdasarkan keputusan

Menteri Hukum dan Hak Asasi dengan dasar akte pendirian Notaris Desning Styawati, S.H. Nomor 10 yaitu tanggal 29 januari 2011. PT. Kepri Power Solution berlokasi di Jl. Hang Lekir Km.9, Ruko No.1 (Depan ALRasha Care). PT. Kepri Power Solution adalah perusahaan yang bergerak di bidang Property di Kota Tanjungpinang. PT. Kepri Power Solution melakukan pemasaran secara *offline* dan online. Selain memasarkan secara *offline* PT. Kepri Power Solution juga mencoba mengambil pasar *online* untuk membantu penjualannya ke konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. PT. Kepri Power Solution telah menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya sejak Juli 2019 tetapi hanya terbatas pada grup aplikasi komunikasi saja. Kemudian pada awal Maret 2021 PT. Kepri Power Solution memanfaatkan *marketplace* seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai media dalam memasarkan produknya dan diawal tahun 2022 baru mulai memiliki laman *website* sendiri.

PT. Kepri Power Solution telah memiliki beberapa *project* rumah subsidi yang sudah dikerjakan maupun sedang dikerjakan. Berikut nama-nama perumahan yang telah diselesaikan dan sedang dikerjakan oleh perusahaan ini, Grand Pesona Mutiara 1&2 yang berlokasi di Jl. Bambu kuning - km.16 arah uban Kab.Bintan memiliki jumlah 113 unit rumah dengan type 38/84, 36/100, dan 45/120, Grand Pesona Mutiara 3 berlokasi di Jl. Musi – km.18 Kab.Bintan memiliki jumlah 89 unit rumah dengan type 36/90, Grand Pesona Mutiara 4 beralamat di Jl. Musi – km.18 Kab.Bintan memiliki jumlah 89 unit rumah dengan type 38/100, Pesona Alam Mutiara berlokasi di daerah Kota Tanjungpinang Jl. Radar - km.9 memiliki jumlah 62 unit rumah dengan type 38/84, Pesona Alam Mutiara 2 berlokasi di

daerah Kota Tanjungpinang Jl. Batu Naga - km.8 (Dompok), Pesona Mutiara Bintan yang beralamat Jl. Pasar Tani – km.18 Kab. Bintan memiliki jumlah 98 unit rumah dengan type 38/84, Pesona Mutiara Permai berlokasi di Jl. Musi – km.18 Kab. Bintan memiliki jumlah 105 unit rumah dengan type 38/84, Pesona Mutiara Residence berlokasi Jl. Ahmad Syukri - km. 19 Bintan type 36/96 memiliki 111 unit, Mutiara Pesona Residence Jl. Nusantara km.18 type 36/96 memiliki 145 unit dan sedang dalam proses pengerjaan.

Gambar 1.2
Perumahan PT. Kepri Power Solution



Sumber: Narasumber PT. Kepri Power Solution

Namun pada prakteknya, perusahaan memiliki kekurangan dalam strategi *digital marketing* nya sehingga fungsi dari media digital yang dimiliki perusahaan tidak optimal pemanfaatannya. Permasalahan yang terjadi pada PT. Kepri Power Solution yaitu belum optimalnya pemanfaatan atau penerapan strategi *digital marketing*, karena perusahaan masih kurangnya aktivitas interaksi melalui media digital perusahaan kepada konsumen, hal tersebut juga menyebabkan rendahnya *insight* atau kunjungan media digital yang dimiliki oleh perusahaan.

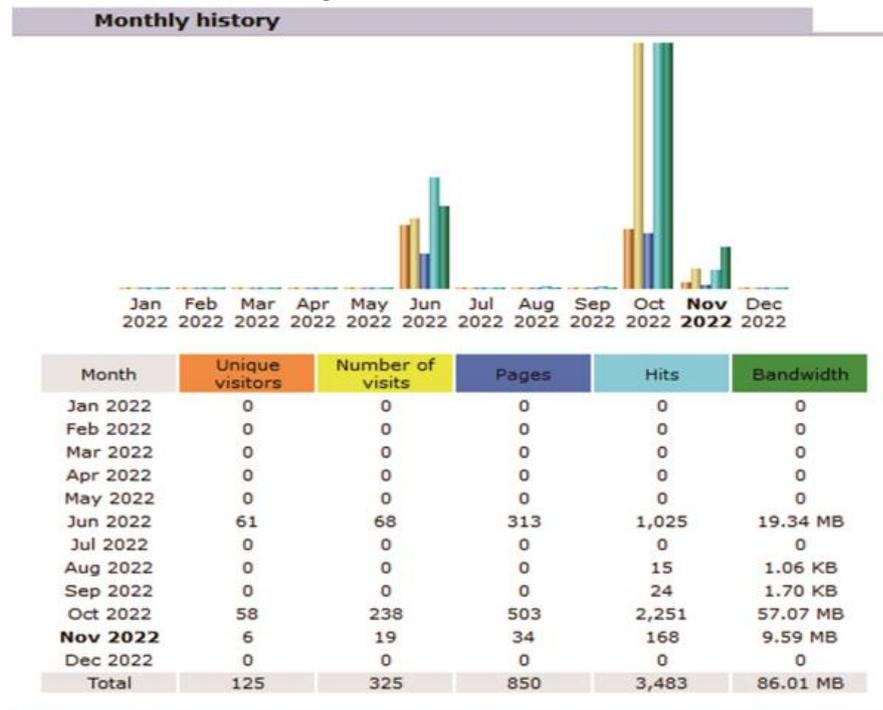
Tabel 1.1
Kategori Pengelompokan Penjualan Perumahan
Periode Tahun 2022-2023

No.	Nama Perumahan	Pemasaran		Terjual	Tersedia	Total Unit
		Tradisional	Digital			
1	Pesona Mutiara Permai	63 Unit	42 Unit	105 Unit	-	105 Unit
2	Pesona Mutiara Residence	52 Unit	38 Unit	90 Unit	21 Unit	111 Unit
3	Mutiara Pesona Residence	22 Unit	18 Unit	40 Unit	105 Unit	145 Unit

Sumber: Rekap Data Penjualan Perumahan (2023)

Dari data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pemasaran tradisional menjadi pemasaran yang memberikan penjualan perumahan terbanyak dibandingkan pemasaran melalui digital. Tetapi dari data tersebut dilihat juga pemasaran digital cukup mampu bersaing dengan pemasaran secara tradisional yang dilakukan *marketer* maupun karyawan perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut jika pemanfaatan dari strategi *digital marketing* sudah dilakukan dengan optimal oleh *marketer* dan karyawan perusahaan tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, dikarenakan PT. Kepri Power Solution juga memiliki media digital yang memadai seperti *instagram (@nlandpropt)*, *facebook (@Nland Property)*, *whatsapp business* dan *website (nland.id)* untuk dilakukannya promosi dan mendapatkan informasi terbaru melalui digitalisasi.

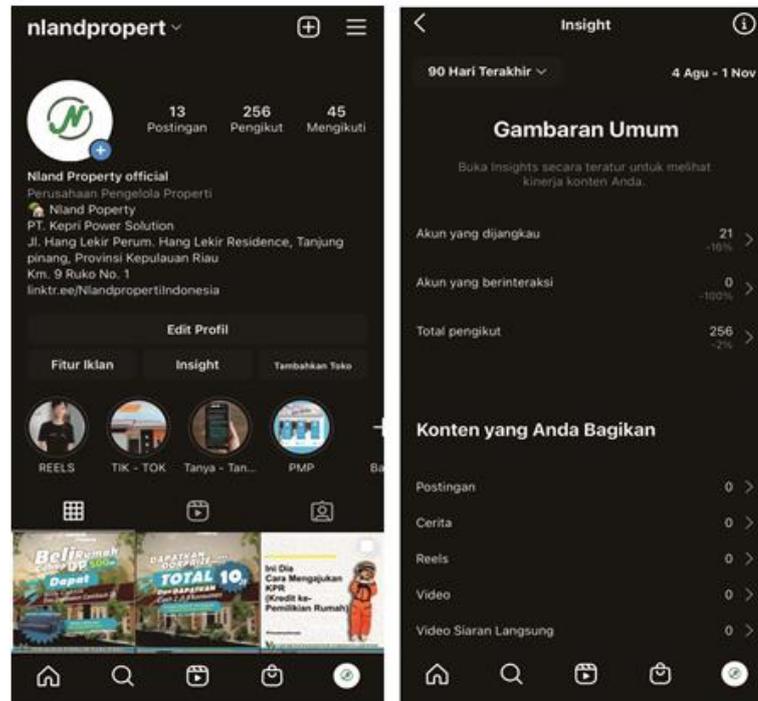
Gambar 1.3
Hasil *Insight* dari *Webiste* Perusahaan



Sumber: *cpanel.net*(2022)

Terlihat dari Gambar 1.3 bahwa kunjungan atas *website* (*nland.id*) yang diambil pada tahun 2022 dapat dilihat, masih rendahnya akses jangkauan para pengguna internet dalam mengakses *website* yang disediakan oleh perusahaan. Dimana di bulan juni hanya terdapat sebanyak 68 pengguna yang mengunjungi *website* tersebut, lalu di bulan oktober mengalami peningkatan kunjungan sebanyak 238 pengguna dan mengalami penurunan kembali di bulan november yang hanya memiliki 19 kunjungan dari pengguna.

Gambar 1.4
Hasil *Insight* dari Social Media Perusahaan



Sumber: *instagram/nlandpropert*

Kemudian dilihat dari Gambar 1.4 hasil insight 3 bulan terakhir di tahun 2022 dari salah satu media sosial yaitu *instagram* (*@nlandpropert*) PT. Kepri Power Solution juga masih sama dengan *insight website* perusahaan, dimana menunjukkan rendahnya akses jangkauan kunjungan dari pengguna *instagram* terhadap salah satu akun sosial media perusahaan ini. Berdasarkan hasil jangkauan tersebut dapat dilihat hanya memiliki 21 pengguna *instagram* yang mengunjungi akun tersebut dalam 3 bulan terakhir.

Dilihat dari data diatas bahwa *marketer* atau karyawan perusahaan belum memaksimalkan pemanfaatan atau penerapan strategi *digital marketing* melalui media digital yang dimiliki perusahaan. Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada *operational manager* dengan inisial HS sebagai *operational manager* yang mengatakan bahwa

penggunaan sosial media perusahaan untuk memasarkan produknya memang sangat jarang digunakan dalam mencari konsumen untuk saat ini. Selanjutnya HS mengatakan bahwa *marketer* saat ini lebih banyak bertemu langsung dengan konsumen dalam menawarkan properti yang ingin dijual. Setelah itu peneliti melanjutkan pra penelitian yang kedua dengan inisial EN yang memiliki jabatan sebagai *staff marketing* perusahaan, yang menyatakan bahwa terkait permasalahan yang dialami perusahaan tersebut karyawan atau *marketer* harus lebih mengeluarkan tenaga untuk memasarkan produknya dengan menyebar brosur di tempat umum, mendatangi langsung tempat-tempat instansi maupun perusahaan dan membuka stan kecil di swalayan maupun di pameran-pameran yang relevan, guna memasarkan properti yang mereka miliki untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Maka hal ini membuat peneliti tertarik ingin mengetahui strategi *digital marketing* yang terjadi pada PT. Kepri Power Solution, dengan fenomena yang ada yaitu strategi *digital marketing* yang belum optimal pemanfaatan atau penerapan melalui media digital perusahaan, sehingga menyebabkan rendahnya *insight* atau kunjungan di media digital pada PT. Kepri Power Solution.

Berdasarkan berbagai data-data pendukung yang dilampirkan dan fenomena masalah yang ada, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Digital Marketing pada PT. Kepri Power Solution di Tanjungpinang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *digital marketing* pada PT. Kepri Power Solution di Tanjungpinang ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah “Menganalisis strategi *digital marketing* pada PT. Kepri Power Solution di Tanjungpinang”.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bisa menjadi menjadi bahan masukan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan yang berguna untuk memperkaya referensi bagi mahasiswa Progtam Studi S1 Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital marketing*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk bahan pembelajaran dalam pendidikan terkait mengenai *digital marketing*.
2. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran

pada umumnya dan penerapan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran produk .

3. Bagi Perusahaan Terkait, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat agar perusahaan dapat semakin maju, semakin unggul dan terus melakukan inovasi sehingga eksistensinya tetap terjaga untuk kedepannya.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian tentang landasan-landasan teori yang berkaitan dengan penyusunan usulan penelitian ini, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, Pengertian operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV berisi tentang hasil penelitian yang menggambarkan objek penelitian, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis uji penelitian, dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada BAB V berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sumber daya organisasi yang dimaksud adalah seluruh aset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya dan keterampilan, serta pengalaman mereka. (Suprihanto, 2018)

Menurut Hanafi (2015) Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi.

Sedangkan menurut Indayani (2018) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Menurut Muliana *et al* (2020) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan (*Planning*) mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi di masa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Dengan kata lain, perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.
2. Pengelolaan (*Organizing*), pengelolaan biasanya dilakukan setelah perencanaan dan mencerminkan bagaimana organisasi mencoba mewujudkan perencanaan. Pengelolaan mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi
3. Kepemimpinan (*Leading*), berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi, dan memberi apresiasi terhadap karyawan yang memiliki kinerja baik untuk perusahaan. Kepemimpinan mencakup proses memotivasi seluruh departemen dan divisi, disamping para individu yang bekerja secara langsung dengan para manajer. Di era yang sangat erat dengan kompetisi global, meningkatnya keberagaman tenaga kerja, kemampuan untuk membentuk budaya, mengomunikasikan tujuan, dan memotivasi sangat diperlukan bagi keberhasilan bisnis.
4. Pengendalian (*Controlling*), Pengendalian adalah fungsi keempat dari proses manajemen. Fungsi ini berarti memonitor aktivitas karyawan,

menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Sudarsono, 2020)

Menurut Philip & Lane Keller (2016) pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah *“meeting needs profitably”* artinya pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Philip & Lane Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk sampai dengan akhir produk. Ini membawa manfaat bagi perusahaan dan pengelola kepentingannya. Proses kegiatan ini termasuk menciptakan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, bertukar penawaran berharga untuk pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.1.2.1 Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (Anggrain, 2020) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkann aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Budianto (2015) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan

penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Keller (Budianto, 2015) menjelaskan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.4 Strategi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting, pertama jenis konsumen yang akan dilayani perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmen pasar dan target pasar yang akan dilayani, yang kedua bagaimana perusahaan akan melayani target tersebut. Pasar menciptakan nilai, dan perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioningnya kepada konsumen. Kotler dan Amstrong (Febrinalda, 2022)

Sedangkan menurut Mubarak (2017) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

2.1.4.2 Fungsi-fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. (2022) Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan

kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.4.3 Konsep Strategi Pemasaran

Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap pada tercapainya kepuasan konsumen. (Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., 2022) Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Setiadi (Arifin *et al.*, 2019) Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli sesuai dengan keinginan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Segmentasi pasar di bedakan menjadi 4, yaitu (Arifin *et al.*, 2019) :

- a. Segmentasi Geografis merupakan segmentasi pasar berdasarkan tata letak/wilayah. Perbedaan ini bisa berdasarkan wilayah administratif misalnya berdasarkan Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/Kota, atau Negara maupun berdasarkan kondisi geografis tertentu seperti wilayah pegunungan, wilayah pesisir, masyarakat desa atau kota dan lain sebagainya. Melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografis

merupakan pengelompokan pasar yang paling mudah dilakukan, karena orang yang tinggal di daerah tertentu biasanya akan memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap sebuah produk.

- b. Segmentasi Demografis merupakan salah satu cara pengelompokan berdasarkan segmentasi geografi. Data-data tersebut biasanya berupa usia, jenis kelamin, pendapatan, jumlah keluarga, status perkawinan, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, dan lain sebagainya. Dengan melakukan segmentasi demografi para pemasar dapat melakukan sasaran dengan tepat dengan mempertimbangkan hal-hal yang terkait dengan data-data demografis tersebut.
- c. Segmentasi Psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian segmen yang dituju. Untuk mendapatkan data-data ini biasanya perusahaan memerlukan riset dan analisa secara intens karena dari waktu ke waktu kondisi dapat berubah-ubah. Segmentasi psikografis berdasar status sosial, misalnya perbedaan kelas sosial dimasyarakat golongan kelas elite, golongan kelas menengah, golongan kelas menengah kebawah. Gaya hidup juga bisa menjadi suatu tolak ukur untuk segmentasi psikografis, yaitu dengan berdasarkan gaya hidup modern, tradisional, boros, hemat, dan sebagainya.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli perusahaan lain adalah langkah awal dalam menerapkan *market entry strategy*. Dengan membeli perusahaan lain bertujuan agar lebih mudah pengoperasiannya serta lebih cepat mendapatkan hasilnya, karena perusahaan yang telah dibeli sebelumnya tentu sudah memiliki segmen maupun target pasar tersendiri sehingga tinggal melanjutkan dan melihat prospek kedepannya.
- b. *Internal Development* yaitu perusahaan-perusahaan yang lebih memilih berkembang melalui usaha sendiri seperti melalui *research* dan *development*, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara ini kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain memiliki keuntungan yaitu masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Nasution *et al.* (2017) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sementara itu menurut Kotler & Amstrong (Febrinalda, 2022) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung di dalam produk adalah kualitas, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.(Nasution *et al.*, 2017)

Menurut Silviana (2020) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (Amilia & Asmara, 2017) harga yaitu sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia yang dipertukarkan pembeli untuk memperoleh berbagai produk dan jasa yang disediakan oleh penjual. Lalu Tjiptono juga mendefinisikan harga yaitu kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga

dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Dapat diambil garis besarnya yaitu harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta kegunaannya. (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

c. Lokasi (*Place*)

Menurut Silviana (2020) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (Wijayanti & Handayani, 2015) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Sunyoto (Nasution *et al.*, 2017) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Silviana (2020) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk agar pelanggan mau membelinya.

5. *Timing Strategy*

yaitu Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.5 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya. Daengs, Achmad, Andi Farouq (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018)

Menurut Coviello *et al* (Silviana, 2020) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Sedangkan menurut Abdu (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) Hal-hal yang dapat mempengaruhi *digital marketing* yaitu:

1. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic*

ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

3. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media *e-mail* untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (Ratana, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

2.1.5.2 Indikator-indikator *Digital Marketing*

Menurut Eun Young Kim (Prabowo, 2018) Indikator-indikator *digital marketing* yaitu:

1. *Cost per Transaction*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2. *Incentives Program*, program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactivity*, yaitu merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Sedangkan menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) Indikator-indikator yang mempengaruhi *Digital Marketing* yaitu :

1. *ROI (Return on Investment)* Dalam Bahasa Indonesia, *ROI* disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan *digital marketing*, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan. *Value Exchange (Nilai)* Menentukan *value exchange* disini maksudnya adalah *value* atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada konsumen kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk nilai yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen sehingga dengan begitu konsumen akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.
2. *Objectives (Objektif)* Objektif bisa dikatakan goal atau tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi *digital marketing* dalam melakukan

kegiatannya. Untuk strategi pemasaran digital sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

3. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi) banyak teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran digital. Setiap taktik memiliki kekuatan misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara *email* adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu setelah menentukan objektif maka penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan nilai yang ingin dicapai.
4. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung) Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang *digital marketer* harus dituntut untuk *up to date* seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan nilai yang ditawarkan berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

2.1.6 Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari

konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. (Wati et al., 2020)

Menurut Amalia et al (Wardhana, 2022) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

2.1.6.1 Jenis-jenis Strategi *Digital Marketing*

Menurut Aris Prayitno (Syiroojuddin, 2021) strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Adapun beberapa strategi *digital marketing* yaitu :

1. *Digital Assets Development*

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun *website* dan menyiapkan akun sosial media (contoh : *Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp, website* dan yang lainnya).

2. Meningkatkan Kunjungan *Website*

Strategi selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi *SEO (Search Engine Optimisation)* dan pemasangan iklan *CPC (Cost Per Click)* melalui *Google Ads*.

3. Optimasi Akun Sosial Media

Optimasi sosial media yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna sosial media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di sosial media juga harus dipertimbangkan.

4. *Email Marketing Activities*

Email sebagai alat komunikasi digital yang masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dihindari bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk memiliki akun *Email* untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. *Broadcast Message*

Broadcast Message adalah bagian dari *digital marketing* yang masih sering dilakukan. Tanpa disadari pengguna masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (*SMS*), *Whatsapp*, hingga *social media direct message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* atau presentase keberhasilan yang cukup baik.

Sedangkan menurut Latif et al (2022) jenis-jenis strategi *digital marketing* yaitu :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Perusahaan perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website, blogs* dan infografis.

2. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, infografis serta brosur online.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs perusahaan dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya *Google AdWords*, perusahaan bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di *Google* dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga *Facebook Ads* dan Pesan Sponsor *LinkedIn*.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di *Instagram* dan *Facebook*.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung mengunjungi bisnis Anda. Contohnya *Hosting video ads* dengan *Youtube*

7. *Social Media Marketing*

Perusahaan mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti *Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger*. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semiformal.

2.1.6.2 Indikator-indikator Strategi *Digital Marketing*

Menurut Santosa & Vanel (2022) ada 6 bentuk indikator strategi *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

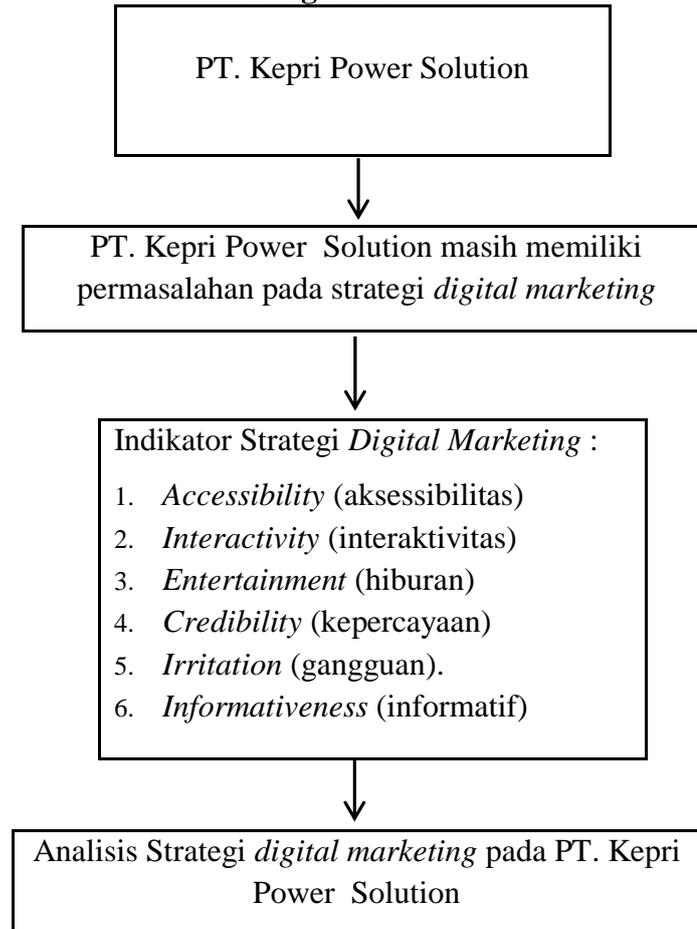
2. *Interactivity* (interaktivitas), yaitu tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan), yaitu kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan), adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (gangguan), yaitu gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (informatif), Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran

dapat ditafsirkan sebagai pemahaman yang mendasari pemahaman orang lain yang menjadi dasar dari semua pemikiran selanjutnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan (2023)

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh (Santosa & Vanel, 2022) dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan *Revenue* di Masa Pandemi“. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital marketing* MG Setos Hotel Semarang dalam meningkatkan

revenue di masa pandemi. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pencarian data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan survey ke pelanggan. Metode *mix method* dalam pencarian data diterapkan untuk menguatkan validitas data, selain juga dipergunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan melalui penerapan *digital marketing* MG Setos Hotel Semarang berhasil menaikkan *revenue* hotel. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun *instagram* @mgsetoshotel. Kegiatan pemasaran ini di control melalui konten *feeds*, *reels*, dan *story instagram* dan narasi-narasi yang diunggah di *instagram* @mgsetoshotel. Penerapan promosi berbasis *digital marketing* menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap. Strategi promosi melalui akun *instagram* @mgsetoshotel berdampak hasil yang positif melalui kenaikan angka *revenue*. Dalam melakukan promosi juga berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Banyak promosi yang dibuat melalui video-video komedi yang bertujuan menghibur masyarakat atau konsumen tetapi didalamnya diberikan informasi-informasi mengenai produk dan promo yang dimiliki MG Setos Hotel Semarang. Pemasaran dilakukan melalui media sosial melalui pengoptimalan pengelolaan akun *instagram* @mgsetoshotel. MG Setos Hotel juga menampilkan ulang dan memposting ulang konten-konten pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan produk dan jasa MG Setos Hotel. Penerapan promosi berbasis *digital marketing* menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap di MG Setos Hotel Semarang. Melalui

promosi dan pemasaran melalui digital marketing membawa peningkatan dari segi *occupancy* kamar sehingga menaikkan *revenue*.

Menurut Hamdani (2019) dengan judul penelitian “Strategi *Digital Marketing* PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan. Strategi *digital marketing* yang dilakukan PT. Indosat Ooredoo Medan dalam mempromosikan produknya salah satunya dengan memposting informasi terbaru ataupun memposting hal – hal yang membuat para pelanggan untuk tertarik dalam mengikuti kegiatan akun media sosial tersebut. Strategi *digital marketing* melalui media sosial sangat berpengaruh dengan membangun kepercayaan, karena media sosial mengizinkan untuk menampilkan segala secara sesuatu tentang Indosat Ooredoo ataupun tentang bisnis Indosat Ooredoo sehingga dapat dilihat secara nyata dan transparan, karena dengan adanya keterbukaan membuat komunitas dan konsumen merasa yakin dan aman untuk membangun kepercayaan pada Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini sudah terbilang baik, dilihat dari beberapa pandangan hasil wawancara yang dilakukan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan karena dilihat dari postingan yang menarik, kompetisi-kompetisi berhadiah, sehingga para pelanggan menaruh kepercayaan pada Indosat. Fasilitas aplikasi Indosat yaitu *myim3* juga sangat membantu dan mempermudah dalam mengakses paket-paket yang ditawarkan. Fasilitas nelfon dan internet yang disediakan Indosat juga sangat membantu dalam kebutuhan komunikasi sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryanti *et al.*, 2020) yang berjudul “Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Batik Danar Hadi Surakarta, 2) peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan PT Batik Danar Hadi Surakarta, dan 3) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang tersedia dengan menggunakan *SWOT* analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang didasarkan pada kekuatan deskripsi analitik. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis *SWOT*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT Batik Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital (*online marketing*) melalui media sosial seperti *Facebook*, *instagram*, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2015. PT Batik Danar Hadi bekerjasama dengan Zalora , sebuah *marketplace* penjualan media *online* yang dapat diakses secara global. Penerapan *digital marketing* oleh PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasi produk, serta dapat melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Gupta & Kumar, (2017) dengan penelitian yang berjudul “*Effectiveness of digital marketing a descriptive analysis*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari tentang persepsi Pemasaran Digital di kalangan pemuda India. Ini juga mencoba untuk menunjukkan efektivitas berbagai Saluran

Pemasaran Digital. Desain/Methodologi/Pendekatan: Metode survei digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan. Total 300 pelanggan didekati dari mana 250 formulir yang terisi penuh diterima. Analisis faktor dan Analisis deskriptif digunakan untuk mempelajari persepsi, pentingnya pemasaran digital dan berbagai saluran media digital. Hasil dan pembahasa dari penelitian ini menyatakan bahwa situs jejaring sosial muncul sebagai alat media yang paling efektif, diikuti oleh *Search Engine Optimization (SEO)* dan Portal Web. Dapat dilihat bahwa pemuda India terbagi atas pemasaran digital. Keterbatasan/Implikasi Penelitian ini adalah bahwa penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan menggunakan metodologi yang berbeda, seperti wawancara, diskusi kelompok terfokus dan pembicaraan ahli untuk mempelajari persepsi, efektivitas mengenai pemasaran digital terlepas dari batasan geografis.

Menurut Ponde & Jain (2019) dengan penelitian yang berjudul “*Digital Marketing: Concepts & Aspects*”. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari konsep dan berbagai aspek pemasaran digital dan untuk mengeksplorasi perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional. Makalah penelitian ini murni kualitatif. Untuk penelitian ini peneliti terutama mengandalkan data sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari artikel yang diterbitkan, makalah penelitian, survei sensus, laporan umum yang diterbitkan, sumber melalui situs web terkait. Internet dan teknologi perdagangan elektronik mengubah ekonomi total dan mengubah model bisnis, aliran pendapatan, basis pelanggan, dan rantai pasokan. Karena internet, model bisnis baru sedang naik daun di setiap industri Ekonomi Baru. Pemasaran digital adalah bentuk baru

melakukan bisnis melalui media digital. Ini telah menjadi bagian penting dari pendekatan banyak perusahaan. Saat ini pemilik usaha kecil memiliki metode yang sangat murah dan kompeten dengan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka di masyarakat. Cara pemasaran digital telah berkembang telah mengubah cara merek dan bisnis menggunakan teknologi dan pemasaran digital untuk pemasaran mereka. Kampanye pemasaran digital menjadi lebih ada di mana-mana serta terorganisir dengan baik, efektif karena platform digital semakin dimasukkan ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, dan karena orang menggunakan perangkat digital seperti ponsel, laptop, TV, media sosial daripada pergi ke toko fisik . Ini tidak memiliki batas. Organisasi harus menciptakan pengalaman pelanggan yang cerdas dan strategi khusus bagi media untuk menemukan jalur terbaik untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskriptif dalam suatu konteks khusus yang alami tanpa ada campur tangan manusia dan dengan memanfaatkan secara optimal sebagai metode ilmiah yang lazim digunakan.

3.2. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Umi Narimawati (Pratiwi, 2017). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada karyawan PT. Kepri Power Solution.
2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data

primer. Sugiyono (Pratiwi, 2017). Di dalam penelitian ini data sekunder tersebut diperoleh dari perusahaan, buku, jurnal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian, biasa dikatakan juga sebagai teknik untuk mendapatkan data-data yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan cara wawancara (wawancara semiterstruktur), dokumentasi, dan studi kepustakaan.:

3.3.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dilakukan jika peneliti ingin melakukan studi terdahulu agar menemukan permasalahan yang dapat diteliti, dan untuk peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017).

Wawancara yang digunakan yaitu, wawancara semiterstruktur. Menurut (Wilinny et al., 2019) Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Sumber informasi yang akan diwawancarai yaitu dengan Direktur, *General Manager*, *Marketing Manager*, *Operational Manager*, *Staff Marketing* PT. Kepri Power Solution.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.(Sugiyono, 2017). Dengan kata lain dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil beberapa dokumen maupun foto-foto yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.3.3 Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan materi untuk penelitian yang berasal dari buku, jurnal, dan referensi lainnya sebagai landasan teori penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah Karyawan PT. Kepri Power Solution yang berjumlah 16 orang.

Tabel 3.1
Populasi

No.	Jabatan	Jumlah
1	Komisaris	1
2	Direktur	1
3	<i>General Manager</i>	1
4	<i>Marketing Manager</i>	1
5	<i>Operational Manager</i>	1
6	<i>Staff Marketing</i>	5
7	Administrasi	1
8	Pengawas Lapangan	1
9	Keuangan Lapangan	1
10	Kasir	1
11	<i>Driver</i>	1
12	<i>Cleaning Service</i>	1
Total		16

Sumber : PT. Kepri Power Solution (2023)

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari jumlah serta individualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi luas dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini orang yang menjadi sampel dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan yang peneliti inginkan. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang

memiliki tupoksi kerja yang berhubungan dengan penerapan strategi *digital marketing* dari PT. Kepri Power Solution. Dengan demikian sampel dari penelitian ini berjumlah 5 orang dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Sampel

No.	Jabatan	Jumlah
1	Komisaris	-
2	Direktur	1
3	<i>General Manager</i>	1
4	<i>Marketing Manager</i>	1
5	<i>Operational Manager</i>	1
6	<i>Staff Marketing</i>	1
6	Administrasi	-
7	Pengawas Lapangan	-
8	Keuangan Lapangan	-
9	Kasir	-
11	<i>Driver</i>	-
12	<i>Cleaning Service</i>	-
Total		5

Sumber : PT. Kepri Power Solution (2023)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Berdasarkan dalam penelitian ini, ada beberapa definisi operasional antara lain:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	No. Pertanyaan
Strategi <i>Digital Marketing</i>	Menurut Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. (Wati et al., 2020)	1 <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	Direktur, <i>General Manager</i> 1,2,3 <i>Marketing Manager, Operational Manager</i> 1,2,3 <i>Staff Marketing</i> 1,2,3
		2 <i>Interactivity</i> (interaktivitas)	Direktur, <i>General Manager</i> 4,5,6 <i>Marketing Manager, Operational Manager</i> 4,5,6 <i>Staff Marketing</i> 4,5,6
		3 <i>Entertainment</i> (hiburan)	Direktur, <i>General Manager</i> 7,8,9 <i>Marketing Manager, Operational Manager</i> 7,8,9 <i>Staff Marketing</i> 7,8,9
		4 <i>Credibility</i> (kepercayaan)	Direktur, <i>General Manager</i> 10,11,12

			<i>Marketing Manager, Operational Manager</i> 10,11,12 <i>Staff Marketing</i> 10,11,12
		5 <i>Irritation (gangguan)</i>	<i>Direktur, General Manager</i> 13,14,15 <i>Marketing Manager, Operational Manager</i> 13,14,15 <i>Staff Marketing</i> 13,14,15
		6 <i>Informativeness (informatif). (Santosa & Vanel, 2022)</i>	<i>Direktur, General Manager</i> 16,17,18 <i>Marketing Manager, Operational Manager</i> 16,17,18 <i>Staff Marketing</i> 16,17,18

Sumber : Disesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian, 2023

3.6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara tepat dan jelas dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang yang tidak mengalaminya secara langsung. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017) terdiri dari 3 yaitu :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara yang mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiga pengumpulan data tersebut yang disebut dengan (Triangulasi). Pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu sehari-hari, berbulan-bulan, sehingga dapat memperoleh data yang banyak.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagan hubungan antara kategori, maupun teks naratif. Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian. Didalam penelitian ini data yang didapat berupa kalimat, kata-kata yang berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga sajian data merupakan sekumpulan informasi yang

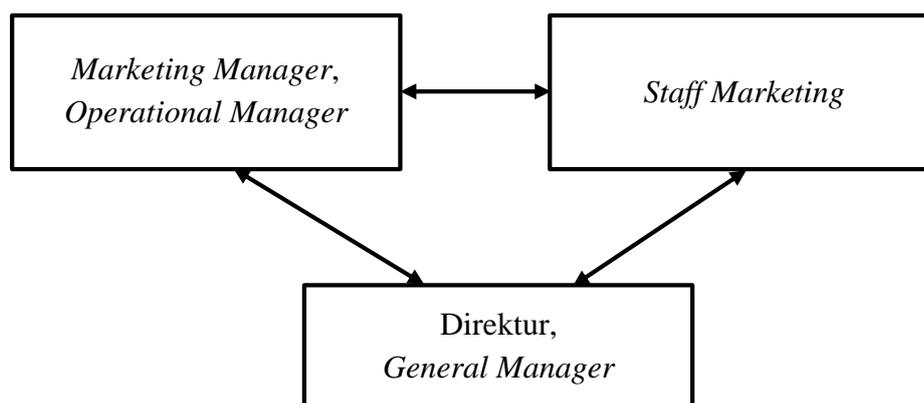
tersusun secara sistematis yang memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulan.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data, menurut (Sugiyono, 2018) uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Adanya triangulasi dalam pengujian kredibilitas yang berarti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Untuk mencapai nilai kredibilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kualitas data triangulasi dengan sumber.

Gambar 3.1
Triangulasi Sumber



Sumber : Disesuaikan Untuk Kebutuhan Penelitian, 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Anggrain, L. P. (2020). *Fungsi Pemasaran* (Issue Agustus). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*.
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qRv-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pengantar+manajemen&ots=Sn77pHlZbK&sig=RIYRzp1ZH6jZYr3ofbhAQ9i_m7Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In M. A. Dr. Anwar Mujahidin (Ed.),

- Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). CV. NATA KARYA. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Febrinalda, L. (2022). *ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA PT . GUDANG BERKAH*.
- Fikri, M. I. (2020). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO MUTIARA HIJAB KOTA SALATIGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *Orphanet Journal of Rare Diseases* (Vol. 21, Issue 1).
- Gupta, S., & Kumar, R. (2017). Effectiveness of digital marketing a descriptive analysis. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(22), 37–44. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092945954&partnerID=40&md5=5d9aca0c7034f182246bbda4d072218b>
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2695>
- Hanafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan.

Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1), 113–121.

Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*.

<https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>

Latif, A., Setiawan, A., Rizki, A., Avdel,);, Fananta, M., Kausar, ; M, & Nurdin,

); (2022). *H U M A N I S Pengembangan Keahlian Digital Marketing*

Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital.

02(2), 195–203. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, dkk. (2020). *DIGITAL MARKETING*

(Vol. 1, Issue 69).

Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital

Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi

Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1),

39–40.

Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL

MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA

MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, Vol

7 No 1 (2021): *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan

Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic*

Economics, 3(1), 73–92.

Muliana, Suleman, A. R., Arif, N. F., & Simatupang, S. (2020). *Pengantar*

Manajemen (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qRv-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pengantar+manajemen&ots=Sn77pHlZbK&sig=RIYRzp1ZH6jZYr3ofbhAQ9i_m7Y&redir_esc=y#v=onepage&q=pengantar manajemen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qRv-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=pengantar+manajemen&ots=Sn77pHlZbK&sig=RIYRzp1ZH6jZYr3ofbhAQ9i_m7Y&redir_esc=y#v=onepage&q=pengantar+manajemen&f=false)

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(11), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8483>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Riyanto, D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.

Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>

Silviana. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV.Pustaka Abadi. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran&ots=4OT2eg2bi4&sig=vFb0kOkyw5Cb4paMezhGjfmnatU&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

Suprihanto, J. (2018). *Manajemen* (Sutarno (ed.)). Gajah Mada University Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5cdVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=manajemen&ots=rccFfDCLBz&sig=SYaKgsUFW3B9KB7r>

P0l6HRVY7hM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Syiroojuddin, J. (2021). *SISTEM INFORMASI PEMASARAN DIGITAL PADA CV RECOK SQUAD*. 1–23.

Wardhana, A. (2022). (PDF) *Strategi Digital Marketing* (Issue February).
https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edu-litera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019)*. Edu-litera.

Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.

Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–6.

CURICULUM VITAE



Nama : Yoga Ersuarisno Mulsyain
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl.lahir : Tanjungpinang, 18 Januari 2000
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Taman Pesona Asri Blok I No.4 Km.8
No.Handphone : 08126639912
E-mail : yogaersuarisno90@gmail.com
Status : Belum Menikah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2005 – 2011 : SD Negeri 005 Tanjungpinang Timur
2. 2011 – 2014 : SMP Negeri 7 Tanjungpinang
3. 2014 – 2017 : SMK Negeri 1 Tanjungpinang
4. 2019 – 2023 : STIE Pembangunan Tanjungpinang

NAMA ORANG TUA

1. Ayah : Sumarjo
2. Ibu : Erni Agustini