

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA LIA SOUVENIR JOGJA



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Lia Anggita Putri

NIM 17102040060

Pembimbing :

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.

NIP 1963021019991031002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1314/Un.02/DD/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA LIA SOUVENIR JOGJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LIA ANGGITA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040060
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 611e54077f2b0



Penguji I

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 61233746db697



Penguji II

Shofi'unnafi, M.M.
SIGNED

Valid ID: 6120ee0302716



Yogyakarta, 16 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6128aa59aa58d



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Lia Anggita Putri
NIM : 17102040060
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* pada Lia Souvenir Jogja

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munaqasyah) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Manajemen Dakwah.


Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 09 Agustus 2021

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,


H. M. Toriq Numadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001


Drs. Mokh. Nazil, M.Pd.
NIP. 19630210 199103 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Anggita Putri
NIM : 17102040060
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :
"Implementasi *Digital Marketing* pada Lia Souvenir Jogja" adalah hasil karya
saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang
ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu
yang diambil penyusun sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara
ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap
mempertanggungjawabkannya sesuai aturan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 05 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Lia Anggita Putri
NIM. 17102040060

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya
Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu”*

Q. S Muhammad 47 : 7¹

فَاذْكُرُونِي أَنذُرَكُمْ وَأَشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونَ

*“Karena itu, ingatlah kalian kepada-Ku niscaya Aku ingat juga kepada kalian.
Dan bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kalian mengingkari-Ku*

Q. S Al-Baqarah 2 : 152²

Do'a adalah ibadah. Ibadah yang besar pahalanya. Juga termasuk ibadah berbaik
sangka kepada Allah, ditengah huru hara dunia, dengan segala kecemasan dan
kekhawatiran kita³

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Q.S. Muhammad, 47:7, *Al-Qur'anul Kariim : Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Solo : Penerbit Abyan, 2016), hlm. 507.

² Q.S. Al Baqarah, 2:152, *Ibid*, hlm. 23.

³ Wirda Mansur, *Unlimited You 'Gali Potensi, Raih Mimpi-mimpi'*, (Depok : KataDepan, 2020), hlm. 207.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan penuh rasa haru dan tulus, penulis mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan kasih sayang, juga memberikan pertolongan dan kekuatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Implementasi *Digital Marketing* pada Lia Souvenir Jogja. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan umat sepanjang zaman yang telah membawa kita dari zaman kegelapan kepada zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan doa juga dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Sebagai salah satu bentuk syukur, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag. MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M. Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokh. Nazili, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sangat sabar membimbing, mengarahkan, serta memberi masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi perhatian dan nasehat untuk kelancaran selama proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Jurusan Manajemen Dakwah maupun Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Mbak Lia Nur Khotijah, S.Sos.I, M,A, selaku *owner* Lia Souvenir Jogja serta pihak-pihak narasumber yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan semua dengan sebaik-baik balasan.
8. Seluruh keluarga tercinta, terutama Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan dan segalanya yang tak bisa diukirkan dengan kata-kata.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah 2017, semoga kesuksesan dan keberkahan meyertai kita semua.
10. Teman-teman KKN 102 Dawu atas pengalaman dan semua kisah, semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
11. Teman baikku dan segala-galanya Fidela Alma, Rizki Khairunnisa, Nada Shafira, Azatul Khumaeroh, Fitri Rahmawati, Inayah Hanifah, Miftahul Jannah, Erna Andriaswati, Arifah Nur. Terimakasih untuk semua kisah dan cerita, see you on top.
12. Teman-teman di perkuliahan, adik-adik, kakak tingkat dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah kebersamai selama kuliah, memberikan pengalaman, cerita, kisah, banyak hal. Bersyukur sekali Allah pertemukan dengan kalian semua. Tetap saling mendoakan.

13. Teman-teman Asrama Putri Assalam 1 seluruhnya, terutama Buk Yah, Nurul, Yusra, dan Elvi. Terimakasih atas keceriaan dan semua kisah didalamnya.
14. Segenap pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah yang membalas semua kebaikan dan ketulusan kalian.

Kepada semuanya, sekali lagi penulis hanya bisa memanjatkan do'a kepada Allah SWT semoga setiap kebaikan, bantuan, do'a, niat baik dalam bentuk apapun mendapat balasan yang jauh lebih baik dari Allah SWT. Akhirnya, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan bahwa apa yang menjadi kekurangan dalam proses penyusunan karya ini baik itu dalam aspek tata tulis, penelusuran, penyajian merupakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari bagi pihak-pihak yang memerlukan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Agustus 2021

Peneliti,

Lia Anggita Putri
NIM. 17102040060

ABSTRAK

Lia Anggita Putri (17102040060), Implementasi *Digital Marketing* pada Lia Souvenir Jogja. Skripsi, Yogyakarta : Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat media dan saluran digital. Selain karena dukungan teknologi yang memadai, para pelaku usaha juga lebih mudah dalam memasarkan produknya kapan dan dimana saja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk pada Lia Souvenir Jogja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun untuk pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber pengumpulan data dan triangulasi metode pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* sesuai dengan teori elemen *digital marketing* pada pelaksanaan pemasaran produk souvenir belum diterapkan secara keseluruhan, terdapat ada tiga elemen *digital marketing* yang diterapkan yaitu dalam bentuk konten, kemudian pemanfaatan fitur media sosial instagram sebagai sarana pemasaran, dan *mobile apps* dalam bentuk *whatsapp bussiness*. Elemen yang diterapkan selaras dengan tujuan pemasaran yaitu menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menguatkan keberadaan produk di benak konsumen. Serta penerapan pemasaran produk Lia Souvenir Jogja menggunakan juga menggunakan strategi *marketing mix* yang mencakup *market segmentation*, *market targeting* dan juga strategi harga.

Kata Kunci : Implementasi, *Digital Marketing*, Lia Souvenir Jogja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	29
H. Metode Analisa Data.....	32
I. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	34
J. Sistematika Penulisan	35
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Sejarah Singkat	37
B. Profil Instagram Sebagai Media Pemasaran Online	38
C. Profil WhatsApp Bussines sebagai Media Komunikasi	40
D. Jenis Produk Souvenir pada Lia Souvenir Jogja.....	42
E. Kontak dan Alamat Lia Souvenir Jogja	48
BAB III PEMBAHASAN	49
A. Pemasaran Produk Lia Souvenir Jogja	49

1. <i>Market Segmentation</i> (segmentasi pasar).....	49
2. <i>Market Targetting</i> (target pasar)	52
3. Strategi Harga.....	54
B. Elemen <i>Digital Marketing</i> dan Keterkaitan dengan Bauran Pemasaran	58
1. Konten	59
a. Gambar dan Video.....	59
b. Tautan atau <i>Link</i>	61
c. Testimonial Produk	62
2. <i>Search Engine</i>	63
3. <i>Community Web</i>	63
4. Media Sosial.....	64
a. Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran <i>Online</i>	64
1) Unggah Foto dan Video	67
2) <i>Caption</i>	69
3) Komentar	70
4) Arsip Cerita	71
5) Hashtag.....	72
6) Instagram <i>Story</i>	74
5. <i>Mobile Apps</i>	76
a. Penggunaan <i>WhatsApp Bussines</i> sebagai Sarana Pemasaran.....	76
1) Katalog	77
2) <i>WhatsApp Story</i>	78
6. <i>System CRM (Cutomer Relation Manager)</i>.....	81
BAB IV PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : <i>Screenshoot</i> profil Instagram Lia Souvenir Jogja	39
Gambar 2.2 : <i>Screenshoot</i> profil WA Bussines Lia Souvenir Jogja	40
Gambar 2.3 : Produk Souvenir Biasa	42
Gambar 2.4 : Gambar Produk Souvenir Sablon.....	44
Gambar 2.5 : Gambar Produk Souvenir Kerajinan Lokal.....	45
Gambar 2.6 : Undangan Pernikahan	46
Gambar 2.7 : <i>Souvenir Card</i>	47
Gambar 2.8 : Keperluan Tahlilan atau Buku Yaasin	48
Gambar 3.1 : <i>Screenshoot</i> Pengiriman Souvenir	51
Gambar 3.2 : Tampilan <i>Feeds Instagram</i> Lia Souvenir Jogja	60
Gambar 3.3 : <i>Link</i> atau Tautan Pemesanan Produk	62
Gambar 3.4 : Testimonial Produk	63
Gambar 3.5 : Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia	66
Gambar 3.6 : <i>Caption</i> Unggahan Foto pada Instagram.....	69
Gambar 3.7 : Komentar pada Unggahan Foto Produk.....	70
Gambar 3.8 : Arsip cerita atau sorotan.....	71
Gambar 3.9 : Penggunaan Hashtag pada Postingan di Instagram.....	74
Gambar 3.10 : <i>Instagram Story</i>	75
Gambar 3.11 : Katalog Produk pada <i>WhatsApp Bussines</i>	77
Gambar 3.12 : <i>WhatsApp Story</i> Lia Souvenir Jogja.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk. Segmentasi pasar, sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.⁵ Pada mulanya proses transaksi dilakukan secara langsung. Memasuki era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, terutama internet telah mengubah gaya dan cara hidup manusia terutama dalam hal pemasaran. Tidak bisa dipungkiri keberadaan internet

⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), hlm. 55.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), hlm. 5.

telah membantu kelancaran komunikasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat secara lebih luas, mengingat pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk serta jasa suatu perusahaan. Strategi pemasaran menuntut proses yang berkelanjutan dan inovatif untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pemakai internet di Indonesia tahun 2019-2020 kini semakin luas dan mencakup berbagai macam kalangan, yakni sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yakni 266,91 juta jiwa. Dengan presentase sebesar 73,7%.⁶ Perkembangan internet ini tentu mendorong berkembangnya bisnis *online*. Pengaruh perkembangan internet menuntut konsep baru melalui jaringan internet atau biasa disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat serta para pedagang mampu menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Munculnya internet di Indonesia, dengan pasar yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online* atau biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium

⁶ Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2020 dalam website <https://apjii.or.id> diakses pada 19 Januari 2021

digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, blog, sosial media dan lainnya.⁷ Promosi dengan memanfaatkan internet ini tentu menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi, melihat pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia. Pemanfaatan internet sebagai media promosi dalam memasarkan produk atau jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Memperhatikan fakta jumlah pengguna internet di Indonesia yang jumlahnya cukup besar, dan berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM DIY pada situs viva.co.id edisi jum'at tanggal 24 juli 2020, sebanyak 59% usaha kecil, mikro dan menengah mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir ini, hal tersebut salah satunya karena terkena dampak dari pandemi.⁸ Terutama sektor pariwisata dan industri kreatif yang tidak bisa berjalan optimal. Dengan kondisi yang ada, Lia Souvenir Jogja masih bertahan dan konsisten dengan usahanya salah satunya tetap menjalankan dan mempromosikan produk melalui sosial media. Para konsumen Lia Souvenir Jogja mendapatkan informasi melalui salah satu media sosial instagram dengan nama akun @grosir_souvenir_indonesia yang memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 3.398. *Owner* memiliki satu toko atau *outlet* souvenir yang berada di Kecamatan Temon,

⁷ Sangkot Salamah dikutip oleh Lia Anggita Putri, John Willey and Sons, *Digital Marketing :The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, (Singapore: 2008), hlm. 30.

⁸ 59 Persen UMKM di DIY Terdampak Pandemi Virus Corona, diakses dari www.viva.co.id/amp/berita/bisnis/1287269-59-persen-umkm-di-diy-terdampak-pandemi-virus-corona pada Kamis, 19 Agustus 2021 pukul 11:17 WIB

Jangkar, Kabupaten Kulonprogo. Toko tersebut menyimpan berbagai macam souvenir untuk *sample* produk, khususnya untuk konsumen yang ada di wilayah Kulonprogo atau provinsi DIY yang ingin memesan souvenir dan melihat *sample* secara langsung.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kreatif, yaitu Lia Souvenir Jogja turut memasarkan produknya secara *online*. Produk yang ditawarkan pun beragam mulai dari souvenir berbagai acara baik pernikahan, agenda instansi atau kantor, kelahiran anak, dengan berbagai model kekinian hingga hasil kerajinan lokal sesuai dengan permintaan konsumen. Harga yang ditawarkan juga bersaing, sehingga konsumen tertarik untuk memesan. Usaha yang dirintis dari tahun 2015 dan dikelola oleh seorang ibu rumah tangga sekaligus pengajar. Sebagian besar usahanya dilakukan sendiri mulai dari mencari *supplier*, membuat *desain*, mengirim barang hingga mengelola akun sosial media untuk promosi. Dengan memberikan fokus lebih banyak pada pemasaran *online* usaha tersebut bertahan hingga sekarang dan mampu melakukan pengiriman barang ke berbagai pulau di Indonesia, tidak hanya sebatas di Pulau Jawa namun juga Pulau Sumatera, Kalimantan dan pulau-pulau lainnya.

Berdasarkan dari pemaparan data diatas mengenai perkembangan *digital marketing* dan dampaknya terhadap pelaku usaha, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi *Digital Marketing* pada Lia Souvenir Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana implementasi *digital marketing* pada Lia Souvenir Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rangkaian kalimat yang menjawab rumusan masalah, hasil tersebut diketahui setelah proses penelitian selesai. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* pada Lia Souvenir Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu teoritis mengenai *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk serta dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lia Souvenir Jogja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam usaha peningkatan pemasaran khususnya dalam *digital marketing* demi perkembangan dan peningkatan pelayanan.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan sumber referensi untuk menambah data ataupun pustaka penelitian mengenai *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam bidang keilmuan Manajemen secara umum.

E. Kajian Pustaka

Pertama, skripsi Fitri Rachmawati dengan judul “ Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* dan kendala serta manfaat penerapan *digital marketing* oleh UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *Digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respon* (cepat tanggap) di media sosial. Adapun untuk kendala berasal dari sisi lambatnya transaksi atau pembayaran transfer oleh para pelanggan dan dari segi

manfaat adalah semakin dikenalnya UKM yang secara otomatis meningkatkan produktivitas.⁹

Kedua, skripsi Tomi Nurrohman dengan judul, “ Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #AyoKeDamRaman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro. “ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi *digital marketing* komunitas #Ayokedamraman dan dampaknya terhadap perkembangan wisata Dam Raman Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi yang dilakukan berdampak pada peningkatan perkembangan objek wisata. Indikator peningkatan tercermin dari tiga hal, yakni semakin membaiknya citra Dam Raman dalam pandangan publik secara luas, meningkatnya kunjungan wisata secara signifikan dibandingkan sebelum penerapan *digital marketing* dan semakin meningkatnya Dam Raman sebagai lahan mata pencaharian ekonomi bagi warga sekitar.¹⁰

Ketiga, skripsi M. Fahresi dengan judul, “ Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram dalam promosi Café Cinnamon dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Café Cinnamon dalam mempromosikan café

⁹ Fitri Rachmawati, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, (*Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹⁰ Tomi Nurrohman, Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #AyoKeDamRaman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro, (*Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2019).

dengan menggunakan instagram. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram dalam mempromosikan Café Cinnamon dengan meningkatkan promosi, menambah hiburan serta menu makanan. Adapun untuk strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melakukan promo, mengunggah foto, menyampaikan pesan dengan bahasa yang membuat *followers* selalu tertarik yang akhirnya tercipta kreatifitas *feed* akun instagram @CafeCinnamon.¹¹

Keempat, skripsi Sangkot Salamah dengan judul, “Strategi *Digital Marketing* PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah). “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *digital marketing* PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah). Penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Wahana Haji Umrah menerapkan langkah-langkah *digital marketing* seperti yang dikemukakan oleh Thomas Joseph, meliputi penggabungan elemen-elemen utama dari *digital marketing* seperti konten, SEO, *social media*, *community web*, *mobile apps*, *search engine*, dan pemanfaatan *CRM System* dengan baik. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan alumni jamaah Wahana Haji Umrah yakni kemudahan dalam hal kelengkapan informasi dan kelancaran dalam hal berkomunikasi.¹²

¹¹ M. Fahresi, Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar, (*Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2018).

¹² Sangkot Salamah, Strategi *Digital Marketing* PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah), (*Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

Kelima, skripsi Afiffatus Sholihah dengan judul, “ Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram digunakan sebagai media promosi produk teh Thailand Pikameame. Penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif deskriptif. Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Pikameame cukup baik dalam menggunakan instagram sebagai media promosi. Walaupun dalam penggunaannya terdapat fitur-fitur yang belum maksimal pemanfaatannya, sehingga perlu bagi pemilik akun pikameame untuk mengontrol optimalisasi fitur yang ada, agar promosi dapat dilaksanakan dengan baik.¹³

Keenam, jurnal penelitian oleh Sri Haryanti, Bambang Mursito dan Sudarwati yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta”. Hasil dari penelitian ini yaitu, PT. Batik Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan PT. Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan.¹⁴

¹³ Afiffatus Sholihah, Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta), (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

¹⁴ Sri Haryanti, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta”, Jurnal Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta.

Ketujuh, jurnal penelitian oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia yang berjudul “ *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Hasil dari penelitian ini adalah, strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tahap *segmentation, targeting, dan positioning* yang diterapkan oleh pihak (WOU). Selain itu, strategi pemasaran WOU juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses *digital marketing* yang mereka lakukan.¹⁵

Kedelapan, jurnal penelitian oleh Ni Putu Diah Puspitasari, Ainun Dhiya’a Nabillah dkk, yang berjudul, “Penerapan Teknologi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul”. Hasil penelitian ini adalah membangun *Digital marketing* yang terdiri dari *e-commerce*, sosial media berbasis bisnis dan aplikasi *market place online*. Produk *Digital Marketing* yang diusulkan sebagai alternatif solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan *user friendly*, hal tersebut untuk mempermudah pihak BUEKA untuk menggunakan *Digital Marketing* yang dibangun mengingat SDM BUEKA tergolong gagap teknologi.¹⁶

¹⁵ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “ *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen “; Jurnal Riset Komunikasi, Volume 1:1 (Februari, 2018).

¹⁶ Ni Putu Diah Puspitasari, dkk., “*Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*”, Jurnal JSAI Universitas Muhammadiyah Metro, Volume 2:2, (Juni, 2019).

Kesembilan, jurnal penelitian oleh Santy Permata Sari yang berjudul, “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen telah terbiasa dengan pembelian online dan mereka sangat menikmati. Hal tersebut merujuk pada beberapa indikator yakni : konsumen mendapatkan kemudahan dari pembelian online, konsumen dapat menikmati waktu bersama keluarga dan beristirahat namun tetap bisa membeli produk kebutuhan sehari-hari, pembelian online lebih banyak lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah serta menyediakan banyak produk dengan harga promo, dan konsumen merasa bahwa pelayanan ketika belanja online lebih ramah. Para penjual lebih berekspresi dan respons terhadap sedikit kesalahan, menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, hal ini yang sedikit jarang ditemukan pada pembelian langsung.¹⁷

Kesepuluh, jurnal penelitian oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi yang berjudul, “Implementasi *Digital Marketing* dalam membangun *Brand Awareness* “. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* produk KIRBI yaitu dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Instagram merupakan media sosial yang

¹⁷ Santy Permata Sari, “*Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital*”, Scientific Journal Of Refletion: Economic, Accounting, Management and Bussiness, Volume 3:3, (Juli, 2020).

dipilih oleh KIRBI untuk mempromosikan sekaligus membangun kesadaran merek industri rajutan Binong Jati di mata konsumen.¹⁸

Berdasarkan pemaparan kajian pustaka atau penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal tersebut dinilai dari beberapa aspek, seperti objek penelitian dan fokus penelitian. Fokus pada penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* dalam pemasaran produk pada Lia Souvenir Jogja. Sehingga hasil penelitian ini tentu akan berbeda, sesuai dengan latar belakang dan persoalan yang akan dibahas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memaksimalkan penerapan *digital marketing* khususnya pada Lia Souvenir Jogja.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategos” yang terdiri dari dua suku kata yaitu “Stratos” yang berarti militer dan “Ag” yang berarti memimpin. Pada konteks permulaannya, strategi banyak diasumsikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana menaklukkan atau mengalahkan musuh guna meraih kemenangan dalam perang.

¹⁸ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, “Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness”, Jurnal PProfesi Humas Universitas BSI, Volume 3:1, (Agustus, 2018).

Oleh karena itu, sangatlah masuk akal apabila istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik.¹⁹

Adapun pengertian strategi secara istilah menurut Thomson dan Stirckland adalah sekumpulan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing, mengembangkan bisnis, melaksanakan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan yang ditargetkan. Strategi mengindikasikan pilihan-pilihan yang diambil tentang bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan, merespon, perubahan-perubahan pasar, berkompetisi, mengembangkan bisnis, dan bagaimana cara untuk mencapai target.

Sedangkan, Umar memaparkan pengertian strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.²⁰ Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam konteks perusahaan, diantaranya adalah upaya untuk merespon perubahan pasar, menarik pelanggan serta

¹⁹ Modul Manajemen Strategis Pemerintahan diakses dari <http://repository.ut.ac.id/4213/1/IPEM4218-M1.pdf> pada 20 Januari 2021, hlm. 2.

²⁰ Devi Hervita, dkk., "Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa", Jurnal EKSEKUTIF Volume 14: 2, (Desember, 2017), hlm. 372-373.

mengembangkan perusahaan dengan tetap mengutamakan nilai baik perusahaan di mata konsumen.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Menurut Kotler, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.²¹ Sedangkan, menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Terakhir, menurut Swasta strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.²²

c. Proses Pemasaran

Perusahaan harus mendesain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk

²¹ Dewi Untari, dkk., “ *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik* “, Jurnal Widya Cipta, Volume 2:2, (September, 2018), hlm. 272.

²² T Prasetyo Hadi Atmoko, “ *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta* “, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Volume 1:2, (Oktober, 2018), hlm. 85.

mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang mampu dijangkau oleh perusahaan dan paling menguntungkan. Adapun langkah-langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu *market segmentation, market targeting, dan positioning*.²³

1. *Market Segmentation*

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

a. *Segmenting Consumer Markets*

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :

(1) *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga.

Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan di semua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

²³ Pieter Gunawan Widjaya, “ *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya* “, Jurnal AGORA Volume 5:1 (2017), hlm. 2-3.

(2) *Demographic Segmentation*

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen- segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

(3) *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

(4) *Behavioral Segmentation*

Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

b. *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (consumer markets), para pemasar juga menggunakan beberapa variable tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

c. *Segmenting International Markets*

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2. *Market Targetting*

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan memutuskan untuk melayani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

a. *Undifferentiated marketing (atau mass marketing)*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

b. *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang

lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c. *Concentrated (niche) marketing*

Strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan focus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d. *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

3. *Positioning*

Positioning adalah kondisi dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Adapun yang meliputi alat pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau sering dikenal dengan sebutan 4P.

Berikut adalah penjelasannya :

a. *Product* (produk)

Menurut menurut Fajar Laksana, produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya.²⁴

b. *Price* (harga)

Penentuan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan berbagai metode. Pada bagian ini, peneliti akan mencantumkan bentuk strategi harga yaitu strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*).²⁵ Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

a) *Product line pricing*

Penetapan harga harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan

²⁴ Irsad Z, “*Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA, Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur*”, (Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran, FEB UIN Syarif Hidayatullah Tahun 2010), hlm. 16.

²⁵ *Ibid*, hlm. 19-23.

perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

b) *Optimal product pricing*

Penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama.

c) *Captive product pricing*

Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya.

d) *By product pricing*

Penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga produk utamanya lebih kompetitif.

e) *Product bundle pricing*

Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

c. *Promotion* (promosi)

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstong adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan

pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, Kotler dan Amstong membagi beberapa dimensi dari bauran promosi, yaitu :²⁶

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media.

2) Penjualan Perserorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

²⁶ Rekno Sulandjari dan Ardi Ferdiansyah, “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira”, Jurnal Egaliter, Volume 4 : 7, (Oktober, 2020), hlm. 26-27.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes dan pameran.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka membeikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

d. *Place* (tempat)

Menurut Tjiptono, lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang *responsive* terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.²⁷

2. Tinjauan Tentang Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Urban, Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan, adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.²⁸ Digital marketing berarti suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau brand dengan memanfaatkan media digital yang

²⁷ Christian, A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA Volume 1:3, (Juni, 2013), hlm. 73.

²⁸ Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch. Rizaldy Rachmansyah, *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*, Universitas 45 Surabaya dan Universitas Ciputra, (Desember, 2017), hlm. 40.

mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat. Adapun untuk pelaksanaannya sudah pasti didalamnya berkaitan dengan mobile phone hingga beberapa jejaring media sosial.

b. Elemen *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang efektivitas dan efisiensinya dapat dikatakan lebih unggul daripada *marketing* tradisional. Strategi *digital marketing*, dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikan beberapa kekuatan elemen utama dalam digital marketing . Elemen-elemen utama tersebut adalah konten, media social, *community web*, *mobile apps*, *search engine*, dan *CRM system*.²⁹

1. Konten

Konten dalam *digital marketing* bukanlah menawarkan produk secara langsung namun memberikan manfaat dari penawaran produk tersebut. Konten yang dapat disajikan meliputi tips dan trik yang dikemas dengan bahasa yang sesuai dengan target konsumen, kemudian diolah menjadi berbagai keluaran seperti artikel, video dan interactive multimedia.³⁰

Saat ini, pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menciptakan konten yang menarik bagi calon konsumen maupun pelanggan. Perkembangan

²⁹ Sangkot Salamah dikutip oleh Lia Anggita Putri, Thomas Joseph, *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*, (Elek Media Komputindo, 2011), hlm. 103.

³⁰ *Ibid*, hlm. 105.

zaman yang kini disebut dengan era disrupsi 4.0 mengharuskan setiap pebisnis atau pengusaha mampu mengaktualisasikan kreatifitas dan kemampuan belajar untuk berinovasi agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Dalam lanskap tumbuhnya interaksi konsumen dengan pebisnis ataupun perusahaan online, sekiranya diperlukan pemasaran konten *digital* pada suatu produk dengan tujuan untuk menumbuhkan ingatan merek di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut.³¹

2. *Search Engine*

a. Optimalisasi Mesin pencari (*Search Engine Optimization*)

Search engine adalah mesin pencari yang dipakai untuk mencari informasi dan mengakses situs lain. Penggunaanya cukup dengan mengetik kata kunci dan mesin pencari akan mencarikan semua situs yang menyediakan informasi.

b. *Marketing* Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*)

Saat ini semua situs melakukan strategi SEO, sehingga kompetisi pada mesin pencari sangat ketat. Proses dan hasil dari SEO membutuhkan waktu yang tidak sebentar, sehingga ada strategi *Search Engine Marketing* (SEM) yang lebih cepat. SEM merupakan bentuk

³¹ Salmiah, dkk, *Online Marketing*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 59.

marketing yang memanfaatkan *search engine* situs seperti google, yahoo, baidu, dan situs mesin pencari lainnya guna membuat siklus pengiklan akan masuk di barisan teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di *search engine* situs.³²

3. *Community Web*

Community web atau web komunitas adalah salah satu jenis web yang bertujuan untuk menjadi wadah berbagi informasi atau forum untuk bertukar informasi. Keberadaan web komunitas ini tentu sangat mendukung *branding* perusahaan karena orang-orang yang berkumpul di dalamnya pasti memiliki persoalan, pertanyaan maupun tujuan yang sama.

4. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan pertukaran *user generated conten*, hal tersebut dikemukakan oleh R. Stockdale, A. Ahmed & H. Scheepers. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi,

³² Nursatyo dan Dini Rosliani, “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com* “, EXPOSE Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1:2, (November, 2018), hlm. 55-56.

berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi secara *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat.³³

5. *Mobile Apps*

Mobile Apps merupakan sebuah aplikasi untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau *hadphone*.³⁴ Aplikasi mobile sudah ada di telepon ketika proses manufaktur, disebut dengan aplikasi bawaan. Aplikasi juga bisa didownload oleh pengguna dari *took* aplikasi dan juga dari distribusi perangkat lunak mobile *platform* lainnya. Beberapa keunggulan aplikasi *mobile* jika dibandingkan dengan aplikasi *website* dan juga desktop adalah *user interface* dan juga *user experience*, aplikasi umumnya menarik dan gampang digunakan. Kemudian, ada banyak aplikasi yang bisa dipakai tanpa harus terhubung dengan internet sehingga pemakai bisa akses aplikasi kapan saja lewat gadget.

³³ Aris Risdiana, “ *Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya* “, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Volume 20:1, (2020), hlm. 12.

³⁴ Tarita Syavira Alicia, “ *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta* “, (Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia: Laporan Magang Program Studi Manajemen ,2020), hlm. 19-20.

6. *System CRM (Cutomer Relation Manager)*

Istilah CRM baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini. Bagi kalangan perusahaan yang khususnya bergerak dibidang informasi teknologi (IT), istilah CRM dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasara, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan.³⁵

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan, karena dilaksanakan di suatu lingkungan tertentu dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data yang dibutuhkan. Penulis melakukan penelitian di Lia Souvenir Jogja, metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif. Ditinjau dari sifatnya, penelitian ini bersifat deksriptif kualitatif, data yang dihasilkan berupa kata-kata atau penjelasan lisan dari narasumber dan proses yang terjadi berkaitan dengan *digital marketing*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sasaran yang diteliti dan dipandang mampu memberikan informasi atau keterangan

³⁵ Rosmayani, “ *Jurnal Customer Relationship Management* “,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Jurnal Valuta Volume 2:1, (April 2016), hlm. 83.

yang diperlukan. Subyek penelitian ini adalah Lia Souvenir Jogja dalam hal ini pemilik atau *owner* sekaligus sebagai *marketing, reseller*, dan para konsumen Lia Souvenir Jogja.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian, obyek dalam penelitian ini adalah implementasi *digital marketing* pada Lia Souvenir Jogja.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah percakapan langsung antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi. Wawancara yang dilakukan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur atau *semi structured interview* dengan tetap menggunakan pedoman pertanyaan namun mengalir atau dapat dikembangkan sesuai dengan situasi. Perangkat yang digunakan dalam wawancara ini adalah alat tulis dan media perekam. Proses wawancara untuk memperoleh data dilakukan kepada pemilik, *reseller* dan konsumen Lia Souvenir Jogja.

Narasumber yang dipilih adalah orang yang memenuhi spesifikasi di bidangnya. Adapun data informan yang telah dipilih adalah sebagai berikut :

- 1) Lia Nur Khotijah, usia 27 tahun, *owner* Lia Souvenir Jogja berdomisili di Kulonprogo sekaligus yang menjalankan usaha dan mengoperasikan akun media sosial Lia Souvenir Jogja.
- 2) Ibu Nawaning, usia 52 tahun, seorang karyawan swasta dan ibu rumah tangga, yang berdomisili di Sleman, konsumen Lia Souvenir Jogja.
- 3) Ibu Sulasmi, usia 34 tahun, seorang pengajar, ibu rumah tangga, dan aktivis organisasi yang berdomisili di Sewon, Bantul, *reseller* Lia Souvenir Jogja.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Dalam proses observasi ini, peneliti menggunakan cara observasi terstruktur, yaitu mencari data sesuai dengan fokus penelitian saja. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai proses pemasaran khususnya *digital marketing* pada Lia Souvenir Jogja.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip dari Lia Souvenir Jogja seperti sejarah berdiri, susunan atau struktur usaha, serta produk-produk yang ditawarkan.

H. Metode Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Analisis data tersebut meliputi:³⁶

a. Koleksi Data (*Data Collection*)

Tahap koleksi data, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya.³⁷ Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu cukup panjang agar diperoleh data yang beragam untuk mendukung penelitian ini.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 131.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 134.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahapan ini, sudah dilakukan pemilihan tentang relevan tidaknya antara data dan tujuan penelitian. Informasi yang telah dikumpulkan disaring untuk memunculkan pokok-pokok bahasan yang mendukung penelitian sehingga data akan lebih mudah dibaca dan dipahami.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap penyajian data, akan terlihat gambaran bagian-bagian tertentu dari keseluruhan penelitian. Kegiatan penyajian data berupa pengklasifikasian data sesuai pokok permasalahan dan dapat disajikan dalam bentuk bagan untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan.

d. Proses Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

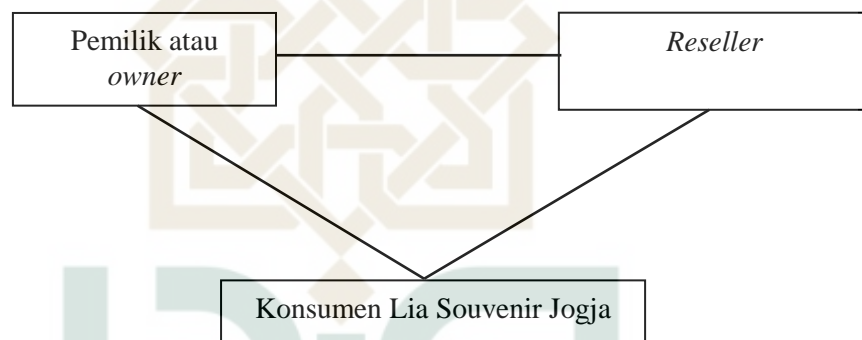
Peneliti mulai mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan yang menimbulkan alur sebab akibat. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.³⁸

³⁸ *Ibid.*, hlm. 141-142.

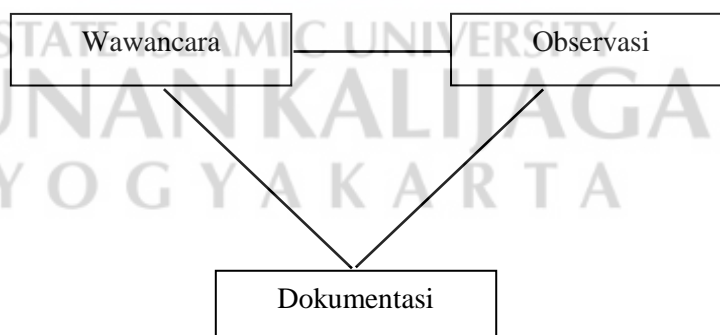
I. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik untuk pengecekan keabsahan data digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan triangulasi metode pengumpulan data dan sumber data.

Bagan 1.1
Triangulasi Sumber Pengumpulan Data



Bagan 1.2
Triangulasi Metode Pengumpulan Data



³⁹ Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

J. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi pembahasan pada penelitian ini menjadi empat bab dengan susunan sebagai berikut :

Bab pertama atau pendahuluan adalah bab yang akan menjadi dasar dalam penyusunan skripsi. Pada bagian ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua menjelaskan hasil penelitian yang mencakup tentang gambaran umum Lia Souvenir Jogja yang meliputi sejarah singkat, profil sosial media sebagai media pemasaran *online*, jenis produk dan profil atau kontak Lia Souvenir Jogja. Hal ini untuk mengetahui *setting* dalam penelitian ini.

Bab ketiga adalah pembahasan, pada bab ini membahas tentang implementasi *digital marketing* pada Lia Souvenir Jogja. Pada bab ini, poin pembahasan meliputi strategi pemasaran dan proses pemasaran yakni *market segmentation*, *market targetting*, dan bauran pemasaran serta elemen *digital marketing* dalam pemasaran produk yang terdiri dari konten, *search engine*, *community web*, *media social*, *mobile apps* dan *system CRM*.

Bab empat adalah bab penutup yang berisi kesimpulan tentang hasil yang diperoleh berdasarkan teori dan konsep serta hasil yang

didapatkan dilapangan dan juga saran yang dirasa perlu. Pada bagian akhir akan dicantumkan daftar pustaka serta lampiran-lampiran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dengan memperhatikan pokok permasalahan yang diangkat dalam judul Implementasi *Digital Marketing* pada Lia Souvenir Jogja, maka dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi *digital marketing* sesuai dengan teori elemen *digital marketing* pada pelaksanaan pemasaran produk souvenir belum diterapkan secara keseluruhan, terdapat ada tiga elemen *digital marketing* yang diterapkan yaitu dalam bentuk konten, kemudian pemanfaatan fitur media sosial instagram sebagai sarana pemasaran, dan *mobile apps* dalam bentuk *whatsapp bussiness*. Elemen yang diterapkan selaras dengan tujuan pemasaran yaitu menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menguatkan keberadaan produk di benak konsumen. Serta penerapan pemasaran produk Lia Souvenir Jogja menggunakan juga menggunakan strategi *marketing mix* yang mencakup *market segmentation*, *market targeting* dan juga strategi harga.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh peneliti, maka peneliti hendak memberikan saran-saran yang dirasa perlu kepada pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Lia Souvenir Jogja dapat lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur pada sosial media dalam hal ini instagram sebagai media promosi yang utama. Salah satunya dengan menambah konten yang variatif, tidak terbatas

pada foto dan video produk namun juga bisa seputar informasi menarik terkait pernikahan, *event* atau sejenisnya. Untuk menarik calon konsumen agar membaca konten tersebut, dan secara tidak langsung menggiring mereka untuk lebih tau tentang produk-produk Lia Souvenir Jogja.

2. Alangkah lebih baik jika dari pihak Lia Souvenir Jogja memiliki admin khusus untuk mengelola akun media sosial Instagram Lia Souvenir Jogja, sehingga pengelolaannya akan lebih maksimal dan terfokus lagi.
3. Lia Souvenir Jogja memanfaatkan fitur instagram untuk melakukan promosi penjualan, dengan cara memberikan *giveaway*, atau promo-promo lainnya yang melibatkan keaktifan pengguna instagram. Sehingga juga akan meningkatkan jumlah *followers* akun instagram Lia Souvenir Jogja.
4. Terakhir, dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga hasil yang didapatkan belum mewakili teori secara keseluruhan. Untuk itu, saran bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan implementasi *digital marketing* untuk dapat melakukan penelitian di sektor atau pos-pos lainnya sehingga dapat membandingkan hasil dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, pengembangan variabel juga bisa dilakukan untuk menambah data dan bahan analisis agar lebih bervariasi. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam untuk mengumpulkan data, baik melalui wawancara maupun observasi agar hasil yang didapat maksimal atau mampu menggambarkan keadaan obyek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Risdiana, “ Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya “, *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Volume 20:1, (2020).
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, “ Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen “, *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume 1:1 (Februari, 2018).
- Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch. Rizaldy Rachmansyah, *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*, Universitas 45 Surabaya dan Universitas Ciputra, Desember, 2017.
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Christian, A.D Selang, , “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA* Volume 1:3, (Juni 2013).
- Danang, Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013.
- Devi Hervita, dkk.,. “Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa”, *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 14: 2, (Desember, 2017).
- Dewi Untari, dkk.,. “ Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik “, *Jurnal Widya Cipta*, Volume 2:2, (September, 2018).
- Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009. *Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2020* dalam website <https://apjii.or.id> diakses pada 19 Januari 2021.
- Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, “Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness”, *Jurnal PProfesi Humas Universitas BSI*, Volume 3:1, (Agustus, 2018).
- Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, (*Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Historikal Jumlah Jemaah dan Potensi Pasar umroh di Indonesia, diakses dari <https://www.google.com/amp/www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2019-12-03/begini-historikal-jumlah-jemaah-dan-potensi-pasar-umroh-di-indonesia/amp> pada 19 Januari 2021

Irsad Z, Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA, Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur, (*Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

KBBI Online, dengan laman <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada tanggal 30 Agustus 2021 pukul 19.30 WIB

M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, “Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED”, *Jurnal Interaksi* Volume 2:1, (Januari 2018).

M. Fahresi, Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar, (*Skripsi* Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2018).

Modul Manajemen Strategis Pemerintahan diakses dari <http://repository.ut.ac.id/4213/1/IPEM4218-M1.pdf> pada 20 Januari 2021.

Mohammad Hasan Bisri, Perancangan Strategi *Digital Marketing* Dengan Metode SOSTAC Pada Start Up QTaaruf, (*Skripsi* Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2018).

Muhammad Ashari, “Jurnalisme Digital : Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan”, *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* Volume 4:1, (2019)

Muh. Rahim, Endang Erawan dan Johantan Alfando, “Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarinda)”, *eJurnal Ilmu Komunikasi* Volume 3, (2018).

Ni Putu Diah Puspitasari, dkk., “Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul”, *Jurnal JSAI Universitas Muhammadiyah Metro*, Volume 2:2, (Juni, 2019).

Nursatyo dan Dini Rosliani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com”, *EXPOSE Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1:2, November, 2018.

- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, “ Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista “, *Jurnal I-Economic* Volume 3:1, (Juni, 2017).
- Pieter Gunawan Widjaya, “ Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya “, *Jurnal AGORA* Volume 5:1 (2017).
- Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.
- Rekno Sulandjari dan Ardi Ferdiansyah, “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira”, *Jurnal Egaliter* Volume 4:7, (Oktober 2020) .
- Rosmayani, “ *Jurnal Customer Relationship Management* “, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, *Jurnal Valuta* Volume 2:1, (April 2016).
- Salmiah, dkk, *Online Marketing*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sangkot Salamah, Strategi *Digital Marketing* PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah), (*Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).
- Sangkot Salamah dikutip oleh Lia Anggita Putri, Thomas Joseph, *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*, Elek Media Komputindo, 2011.
- Sangkot Salamah dikutip oleh Lia Anggita Putri. Tom E Rolnicki, *Pengantar Dasar Jurnalisme*, Penda Media Grup : Rawamangun Jakarta dialih bahasakan oleh Tri Wibowo, 2008.
- Sangkot Salamah dikutip oleh Lia Anggita Putri, John Willey and Sons, *Digital Marketing :The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, Singapore: 2008.
- Santy Permata Sari, “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital”, *Scientific Journal Of Refletion: Economic, Accounting, Management and Bussiness*, Volume 3:3, (Juli, 2020).
- Situs Berita, 59 Persen UMKM di DIY Terdampak Pandemi Virus Corona, diakses dari www.viva.co.id/amp/berita/bisnis/1287269-59-persen-umkm-di-diy-terdampak-pandemi-virus-corona pada Kamis, 19 Agustus 2021 pukul 11:17 WIB

Sri Haryanti, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta”, *Jurnal Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta*.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., “ Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil “, *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, Volume 1:2, (Juli-Desember 2018).

Syamil Qur’an, “ Al-Qur’an dan Terjemahan Edisi Usul Fiqih ”, Bandung: Sygma creative media corp., 2011.

Tarita Syavira Alicia, “ *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta* ”, (Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia: Laporan Magang Program Studi Manajemen ,2020).

Tomi Nurrohman, Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #AyoKeDamRaman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro, (*Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, 2019)

T Prasetyo Hadi Atmoko, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta “, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1:2, (Oktober, 2018).