

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MASA
COVID-19 DI PANDEMIC COFFEE JATIWARINGIN**

BEKASI

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Uhamka
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Oleh:
Wiwi Nawiyati
1601085072

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Masa
Covid-19 di Pandemic Coffee Jatiwaringin Bekasi.

Nama : Wiwi Nawiyati

NIM : 1601085072

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

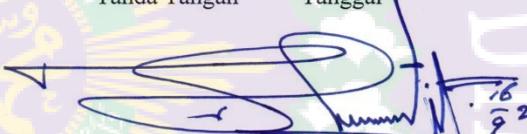
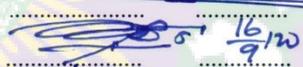
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Agustus 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua (Merangkap Penguji 1)	Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd		16/9/20
Sekretaris	Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		16/9/20
Pembimbing	Drs. H. Suyadi, MM.		14/9/20
Penguji 2	Trisni Handayani, M.Pd		16/9/20

Disahkan oleh,

DEKAN



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd

NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Wiwi Nawiyati: 1601085072 “Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Masa Covid-19 Di Pandemic Coffee Jatiwaringin Bekasi”. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa Implementasi Strategi Pemasaran Digital di Pandemic Coffee. Jumlah informan penelitian sebanyak 3 orang terdiri dari pemilik, bagian marketing & sales, dan bagian barista. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang penelitian meliputi observasi terlibat, wawancara semi-struktur, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mereduksi data, mendisplay data, dan membuat kesimpulan yang sesuai dengan keadaan di lapangan. Berdasarkan hasil temuan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pandemic Coffee ialah Pandemic Coffee menggunakan strateginya dengan membuat rencana pemasaran sebelum melakukan pemasaran (menentukan target penjualan, menentukan cara penjualan, dan merancang strategi pemasaran), mengalami keuntungan dan kerugian selama menggunakan pemasaran digital, menggunakan media pemasaran *online* (menggunakan media pemasaran di media sosial dan *marketplace*), dan dengan menawarkan produk melalui media sosial (dengan melakukan uji coba produk terlebih dahulu, *copywriting*, melayani secara profesional, dan selalu menjaga kualitas produk). Dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran digital di Pandemic Coffee merupakan serangkaian kegiatan promosi, perencanaan, dan pengelolaan yang digunakan Pandemic Coffee dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online pada masa Covid-19.

Kata kunci: pemasaran digital, rencana pemasaran, media pemasaran *online*, menawarkan produk melalui media sosial.

ABSTRACT

Wiwi Nawiyati: 1601085072 "Implementation of Digital Marketing Strategy during Covid-19 At Pandemic Coffee Jatiwaringin Bekasi". Thesis. Jakarta: Economic Education Study Program faculty of teachers and education, Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA, 2020.

This research aims to find out what the Implementation of Digital Marketing Strategy at Pandemic Coffee looks like. The number of research informants as many as 3 people consists of the owner, the marketing & sales section, and the barista section. The research method used is a descriptive method of qualitative research. Research data collection techniques include engaged observation, semi-structural interviews, and documentation. Data analysis techniques are used in this study by reducing data, displaying data, and making conclusions that correspond to the circumstances in the field. Based on the findings, Pandemic Coffee is Pandemic Coffee using its strategy by making marketing plans before marketing (determining sales targets, setting sales ways, and designing marketing strategies), experiencing advantages and disadvantages during using digital marketing, using online marketing media (using marketing media on social media and marketplaces), and by offering products through social media (by piloting products first, copywriting, serving professionally , and always maintain the quality of the product). It can be concluded that the implementation of digital marketing strategy in Pandemic Coffee is a series of promotional, planning, and management activities that Pandemic Coffee uses in marketing activities conducted online during the Covid-19 period.

Keywords: digital marketing, marketing plans, online marketing media, offering products through social media.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	9
C. Pertanyaan Penelitian	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	13
1. Deskripsi Konseptual Fokus.....	13
1.1. Definisi Strategi	13
1.2. Definisi Pemasaran Digital	14
2. Deskripsi Subfokus Penelitian	16
2.1. Membuat rencana pemasaran	16
2.2. Keuntungan dan kerugian pemasaran digital	19
2.3. Media pemasaran online	21

2.4. Menawarkan produk melalui media sosial.....	24
B. Penelitian yang Relevan.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Alur Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Latar Penelitian	32
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	32
E. Peran Peneliti	34
F. Data dan Sumber Data	34
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	41
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	48
1. Sejarah Pandemic Coffee	48
2. Visi dan Misi Pandemic Coffee	49
3. Struktur Organisasi Pandemic Coffee.....	49
B. Prosedur Memasuki <i>Setting</i> Penelitian.....	51
C. Temuan Penelitian.....	52
1. Membuat Rencana Pemasaran	56
2. Keuntungan dan kerugian pemasaran digital	58
3. Media Pemasaran <i>Online</i>	60
4. Menawarkan Produk Melalui Media Sosial.....	63
D. Pembahasan.....	67
1. Membuat Rencana Pemasaran	67
2. Keuntungan dan kerugian pemasaran digital	70
3. Media pemasaran <i>online</i>	75
4. Menawarkan Produk Melalui Media Sosial.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tahun 2020 ini merupakan tahun yang berbeda dari tahun sebelumnya bagi makhluk-makhluk yang berada di muka bumi ini, terutama yang paling dipengaruhi adalah manusia. Seperti yang sudah kita ketahui dengan munculnya makhluk terkecil yang hanya dapat dilihat menggunakan alat laboratorium di bumi ini menjadikannya banyak mempengaruhi kehidupan disaat ini, dengan dampak positif dan juga negatif tergantung pada sudut pandang masing-masing orang, akankah dia memandang dengan hal-hal positif ataukah memandang dengan menjadikannya hal yang negatif.

Dunia saat ini sedang lumpuh, manusia dan perekonomian dunia hampir berhenti bergerak. Banyak pula pihak-pihak yang dirugikan akibat wabah penyakit yang hampir menyebar diseluruh wilayah maupun negara. Segala kegiatan yang dilakukan di luar rumah pun mulai dilakukan di dalam rumah dengan memanfaatkan media sosial dan jarak jauh. Makhluk yang berukuran 80-150 nanometer ini pun penyebab dunia mengalami perubahan yang pesat.

Setelah ditemukannya virus SARS-CoV dan MERS-Cov, pada tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember. Ditemukannya wabah penyakit *coronavirus* dengan kata lain Covid 19 (*corona virus disease 2019*).

Berawal di kota Wuhan China virus baru ditemukan dengan jumlah kasus yang setiap harinya melonjak tinggi. Virus corona adalah salah satu keluarga virus yang dapat menginfeksi hewan dan mamalia termasuk manusia. Menurut organisasi kesehatan dunia (WHO) virus ini menyebabkan flu ringan, demam, hingga infeksi pernapasan yang cukup serius.

Kota Wuhan China ini memang menjadi pusat perbelanjaan, salah satunya penjualan berbagai macam jenis-jenis daging lokal terlengkap di China. Setelah ditelusuri, beberapa orang yang mengidap penyakit virus ini memiliki riwayat perjalanan yang sama, yaitu mengunjungi pasar basah yang terletak di Wuhan China. Wuhan adalah ibu kota provinsi Hubei, Tiongkok. Kota ini adalah salah satu yang memiliki penduduk terpadat yang berada di pusat kota. Ia juga memiliki jalur metro yang menghubungkan beberapa tempat di provinsi Hubei. Sekilas mengenai Wuhan di pusat perbelanjaan ini menjual berbagai macam daging yang asing untuk dimakan bagi sebagian warga Indonesia. Seperti; daging katak, ular, trenggiling, anjing, babi, maupun kelelawar. Karena itu, dugaan sementara penyebab munculnya virus Covid 19 terjadi karna adanya daging-daging yang tidak layak untuk dikonsumsi oleh manusia. Sementara di berbagai belahan daerah di China daging-daging tersebut bisa dijadikan kudapan yang nikmat bagi sebagian masyarakat di sana.

Seiring berjalannya waktu virus ini pun sudah menyebar diberbagai penjuru negara termasuk Indonesia. Bermula pada kasus pertamanya

seorang ibu dan anaknya yang dimumkan oleh Presiden Indonesia Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020. Setelah sebelumnya kedua pengidap Covid-19 itu memiliki riwayat berinteraksi dengan WNA asal Jepang yang diketahui lebih dulu menderita penyakit tersebut. Dalam kurun waktu kurang lebih beberapa minggu semakin banyak kasus baru bermunculan di Indonesia sampai akhirnya pemerintah mengeluarkan aturan-aturan baru.

Dalam upaya pemerintah menangani Covid-19 ini yang semakin meluas, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk menerapkan *Social Distancing* atau pembatasan sosial dan isolasi mandiri dilakukan di rumah masing-masing. Mulai dari pendidikan di Indonesia diliburkan sejenak dan melakukan kegiatan pembelajaran berlangsung melalui media sosial, dengan istilah SFH (*School From Home*). Selisih beberapa minggu kemudian beberapa perusahaan pun melakukan hal yang sama dengan ditutupnya pengelolaan sementara dan kegiatan di kantor pun dilakukan di rumah, atau WFH (*Work From Home*).

Sejak beredarnya virus ini berdampak pada ekonomi di Indonesia. Masyarakat sudah memiliki kebutuhan yang berbeda dari biasanya setelah adanya virus ini. Beberapa pabrik pun berhenti beroperasi yang menyebabkan harus menghentikan para pegawainya karna ekonomi perusahaan tidak stabil. Sudah banyak pula yang akhirnya memberanikan diri untuk banting stir agar kebutuhan hidupnya tetap bisa terpenuhi. Seperti restoran yang kerap tidak ada pengunjung karna aturan pemerintah pun tidak diperbolehkan keluar rumah untuk alasan yang tidak mendesak.

Dan pada akhirnya banyak pula restoran yang akhirnya memilih tutup dan ada pula yang memilih mencari cara agar tetap memiliki pemasukan setiap harinya. Seperti restoran Pizza Hut yang memilih cara untuk tetap buka tetapi pemesanan bisa dilakukan di dalam mobil, *takeaway*, dan para karyawan terjun langsung menjual pizzanya dipinggir jalan dengan harga yang sangat miring dibanding sebelumnya. Adapun karyawan korban PHK karena Covid-19 yang memberanikan diri membuka usaha baru.

Tetapi dengan adanya virus ini dipandang dari segi positifnya memiliki banyak nilai lebih. Seperti, bisa menghabiskan waktu lebih banyak dengan keluarga, melakukan aktifitas-aktifitas dalam rumah yang selalu tertunda, lebih fokus dalam melaksanakan ibadah-ibadah wajib maupun sunnah dan mendekatkan diri kepada sang pencipta. Adapun dengan melakukan kreatifitas-kreatifitas yang hasilnya bisa dirasakan sendiri maupun orang lain. Menjadikan kreatifitas-kreatifitasnya sebagai peluang usaha yang dipasarkan melalui online shop atau market place yang sudah digunakan oleh banyak masyarakat, produsen atau konsumen. Mengingat dalam situasi seperti ini harus meminimalisir kegiatan di luar rumah.

Dalam situasi seperti ini ada berbagai macam cara manusia untuk memanfaatkan waktu. Ada yang memilih untuk menghabiskan waktunya hanya untuk bersantai-santai adapun yang menghabiskan waktunya untuk tetap produktif meskipun tetap menjalani kegiatan di dalam rumah. Seperti membuka usaha baru dengan menggunakan media *digital marketing* atau

mengembangkan usaha yang sudah ada agar lebih aktif dan menciptakan-menciptakan inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dunia digital saat ini memiliki poin penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis bagi para produsen. Beberapa indikator yang dapat menggambarkan antara lain meningkatnya pengeluaran iklan digital, meningkatnya penjualan *smartphone* sehingga lebih banyak pula setiap bulannya bermunculan *smartphone* dengan type dan kegunaan secara spesifik yang berbeda-beda dan selalu memiliki inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan dan memnuhi standar gaya hidup para konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia termasuk di Indonesia dan perkembangan internetnya akan mempengaruhi kegiatan pemasaran, yang semula kegiatan pasar dilakukan *face to face* (bertatap muka) atau konvensional menjadi serba digital (*online*). Dengan menggunakan *Digital Marketing* lebih bersifat prospektif karena memudahkan dalam menemukan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan memudahkan untuk bertransaksi melalui internet.



sumber;<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-daninternetindonesia-2019/>

Gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia pada 2019

Berdasarkan laporan digital pengguna internet yang dilansir oleh Hootsuite (platform media sosial Kanada) dan We Are Social (platform media sosial Inggris) per januari 2019. Pengguna internet pada saat itu berkisar 150 juta penduduk Indonesia setara dengan yang aktif dalam penggunaan media sosial. Dengan adanya data tersebut menjadi acuan untuk menciptakan ala-alat bisnis online seperti website, sosial media, *e-commerce*, dan *market place* lainnya. Dengan menggunakan *digital marketing* akan lebih mudah terjangkau dan mudah mendapatkannya.



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-e-commerce/>
 Gambar 1.2 Aktivitas *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2019

Menurut We Are Social dan Hootsuite dalam kegiatan *e-commerce* di Indonesia terhitung pada bulan januari 2019 penggunaan internet dalam pencarian produk dan jasa melalui *online* 93%, berbanding lurus dengan pengguna yang mengunjungi toko *online* 90%, begitupun dengan pengguna yang membeli produk barang atau jasa secara *online* 86%, pengguna yang melakukan pembelian lebih besar persentasenya melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* dengan persentase 76% dibanding

dengan yg menggunakan laptop atau komputer 37%. Dari data di atas telah diketahui bahwa belanja melalui *online* saat ini sudah cukup berkembang di Indonesia dan harus diimbangi dengan pemasaran yang digital pula oleh para produsen.

Menggunakan strategi *Digital Marketing* saat situasi Covid19 ini memang sangat efektif mengingat protokol kesehatan yang diterapkan di Indonesia. Meminimalisir adanya pertemuan dalam jumlah massa yang banyak atau kerumunan. Dengan menggunakan *digital marketing* transaksi pun jarang dilakukan dengan cash melainkan dengan menggunakan *online cash* seperti *e-wallet* atau *m-banking*. Sebelum adanya pandemi Covid 19 ini pun sudah banyak para pembisnis terjun dalam memasarkan produknya melalui *online shop* atau *market place* diberbagai macam *platform* yang tersedia.

Konsumsi coffee saat ini semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan, bahkan mengkonsumsi coffee menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi beberapa masyarakat metropolitan. Sejak mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia sudah banyak kegiatan maupun usaha yang dilakukan di luar rumah yang dihentikan termasuk beberapa usaha cafe coffee yang memilih untuk tutup sementara. Para pecinta coffee tentu sangat sulit untuk mendapatkan coffee atau sekedar meluangkan kegiatan di cafe coffee saat pandemic berlangsung, akan sangat mempengaruhi bagi para pecinta coffee.

Salah satu usaha yang baru diciptakan oleh salah satu brand sejak Covid-19 mulai mewabah dan membuat masyarakat resah, terciptalah usaha baru yaitu Pandemic Coffee. Sebuah coffee yang dipasarkan melalui *digital marketing* membuat kebutuhan beberapa pecinta coffee akan terpenuhi. Dengan kemasan baru, berinovasi, dan dengan varian rasa yang baru. Tidak sedikit produsen yang terjun dalam penjualan coffee dengan menggunakan *digital marketing*, sudah banyak produsen-produsen yang ikut terjun dalam kegiatan pemasaran ini termasuk Pandemic Coffee. Pandemic Coffee menciptakan brand yang unik dan berbeda dengan yang lainnya, mengambil brand market dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di Indonesia maupun dunia. Dengan tujuan agar mudah diingat saat ini maupun kelak untuk 5 tahun kedepan dengan memiliki sejarah tersendiri.

Terciptanya Pandemic Coffee ini pun salah satu alasannya karena pemilik dari Pandemic Coffee ini salah satu pegawai yang terdampak karena menyebarnya virus ini, dilihat dari sudut pandang ekonomi pemilik dari Pandemic Coffee. Pemilik Pandemic Coffee ini bekerjasama dengan rekannya yang memiliki nasib yang sama setelah virus ini mewabah di Indonesia. Salah satu pemilik Pandemic Coffee sebelumnya bekerja sebagai marketing disalah satu perusahaan supplier powder dan sirup minuman ke coffee shop dan cafe. Setelah sebelumnya memiliki pengalaman menjadi barista selama 5 tahun disalah satu coffee shop. Rekan kerjanya sebelumnya bekerja sebagai marketing komunikasi disalah

satu pusat perbelanjaan dan menjadi bagian promosi disalah satu coffee shop. Sejak virus ini mewabah coffee shop, cafe, dan mall ditutup pekerjaan mereka akhirnya diberhentikan sementara. Dengan modal perbekalan pengalaman dari keduanya hingga akhirnya mereka pun memutuskan untuk membangun Pandemic Coffee dengan menggunakan *digital marketing*.

Dalam penggunaan media pemasaran online salah satu media yang digunakan dengan menggunakan media situs pencarian *Google* namun media ini untuk para pelaku usaha jarang digunakan. Dengan uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik meneliti mengenai *digital marketing* dan dengan diusung judul; “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MASA COVID-19 DI PANDEMIC COFFEE JATIWARINGIN BEKASI”.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti lebih memfokuskan kepada **Strategi Pemasaran Digital**.

2. Subfokus Penelitian

- a. Membuat rencana pemasaran pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.
- b. Keuntungan dan kerugian yang dialami Pandemic Coffee pada masa Covid-19.

- c. Media pemasaran online yang digunakan pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.
- d. Menawarkan produk melalui media sosial pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, serta untuk memperjelas arah penelitian, maka peneliti perlu memurumuskan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah membuat rencana pemasaran pada masa covid-19 di Pandemic Coffee?
2. Apakah keuntungan dan kerugian menggunakan pemasaran digital yang pernah dialami Pandemic coffee pada masa Covid-19?
3. Apakah media pemasaran online yang digunakan pada masa covid-19 di Pandemic Coffee?
4. Bagaimanakah cara menawarkan produk melalui media sosial pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memenuhi tugas akademik guna mengakhiri studi pada jenjang pendidikan S1. Disamping untuk memenuhi tugas akhir akademik tersebut untuk mendapat gambaran data tentang IMPLEMENTASI STRATEGI

PEMASARAN DIGITAL PADA MASA COVID-19 DI PANDEMIC COFFEE.

Sesuai dengan uraian diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara membuat rencana pemasaran pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.
2. Untuk mengetahui keuntungan dan kerugian menggunakan pemasaran digital yang pernah dialami Pandemic Coffee pada masa Covid-19.
3. Untuk mengetahui media pemasaran online yang digunakan pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.
4. Untuk mengetahui cara menawarkan produk melalui media sosial pada masa covid-19 di Pandemic Coffee.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara teortis

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi, menambah pengetahuan bagi perkembangan strategi dalam menyiasati perubahan pemasaran digital yang berlebih serta dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan serta wawasan dan pengalaman bagi peneliti khususnya dibidang strategi mempertahankan usaha pemula dengan menggunakan digital marketing. Penelitian ini juga merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan Ekonomi bidang keahlian Tata Niaga.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Mempermudah peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan kembali dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai tema dari penelitian ini.

c. Bagi program studi Pendidikan Ekonomi.

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi pustaka untuk bahan bacaan dan kajian ilmu khususnya bagi para mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan untuk menambah reverensi.

d. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan untuk perusahaan agar dapat menjadi bahan tambahan untuk evaluasi perusahaan agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- FIP-UPI. (2007). *Ilmu & Aplikasi Pendidikan*. PT IMTIMA.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy; an integrated approach to online*. USA: Kogan Page Limited.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Philip Kotler, d. (2016). *Marketing Management*. Britania Raya: Pearson Education.
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (jenis karakteristik dan keunggulannya)*. Cikarang: Grasindo.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.

Suaedi, F. (2020). *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*. Surabaya: Airlangga University Press.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

