

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATAN PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK
(STUDI KASUS *MAMATA DESSERT & CAFÉ*, DENPASAR)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh :

Regilita Ashabrina Kusuma Putri

NIM : 1915744058

PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

2023

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATAN PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK
(STUDI KASUS *MAMATA DESSERT & CAFÉ*, DENPASAR)



Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Progam
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh :
Regilita Ashabrina Kusuma Putri
NIM : 1915744058

PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

2023

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

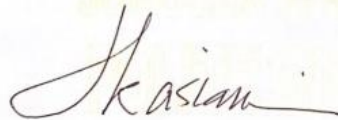
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS MAMATA DESSERT & CAFÉ)
2. Penulis :
 - a. Nama : Regilita Ashabrina Kusuma Putri
 - b. NIM : 1915744058
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Progam Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



Kasiani, SE., M.Si
NIP. 196204211990032002

Pembimbing II



Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si
NIP. 196401141988112001

TANDA PENGESAHAN PENGUJI

TANDA PENGESAHAN PENGUJI

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATAN PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK
(STUDI KASUS MAMATA DESSERT & CAFÉ, DENPASAR)

Oleh:
REGILITA ASHABRINA KUSUMA PUTRI
NIM: 1915744058

Disahkan:
Ketua Penguji,



Kasiani, SE, M.Si
NIP. 196204211990032002

Penguji I,



Rifa'i Nurfakhruzi, M.A.B
NIP. 199105312022031005

Penguji II,



I Made Sarjana, SE., MM.
NIP. 196012311988111001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nym Indah Kusuma Dewi, SE.MBA.Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, S.E.,MM
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ If you do good, you do good for yourself ”

Persembahan :

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Digital* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Produk (Studi Kasus Mamata Dessert & Café, Denpasar)” tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak yang terus memberikan dukungan dan menemani dari atas sana.
2. Ibu, Pak Iwan dan kakak-kakak atas dukungannya.
3. Keluarga besar Mamata Dessert & Cafe yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji, dan pengajar, yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kakak tingkat sekaligus dosen pembimbing diluar kampus, Kd Nindiana Widiantari, yang telah menyemangati, membantu, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. I Made Karuna Dwipa, atas dukungan dan kesediaan waktunya untuk menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman ditempat penulis berkerja atas dukungan yang diberikan.
8. Teman-teman Politeknik Negeri Bali dari berbagai jurusan atas dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN ORSINILITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regilita Ashabrina Kusuma Putri

NIM : 1915744058

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Strategi Pemasaran *Digital* Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Mamata Dessert & Café) adalah hasil karya saya.”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah **SKRIPSI** ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah **SKRIPSI** ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah Indonesian banknote. The signature is stylized and appears to read 'Regilita'. The banknote is partially visible, showing the number '1000' and the serial number '5B246A... 194/3178'.

Regilita Ashabrina Kusuma Putri
NIM. 1915744058

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat, berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat untuk Mamata Dessert & Café dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Mamata Dessert & Cafe sebagai salah satu usaha yang berlokasi di Denpasar, yang menjual kue, *dessert* dan minuman *coffee & noncoffee*. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Agustus – Januari yang dilakukan di Mamata Dessert & Café. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif studi kasus. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah SOSTAC (*Situation Analytic, Objective, Strategy, Tactics, Action, & Control*). Metode SOSTAC dalam penelitian ini lebih menargetkan ke arah strategi *digital* dan strategi komunikasi *marketing* yang terdiri dari taktik dan tindakan dalam rencana digital, sehingga lebih efektif dalam merancang dan mengelola strategi *digital*. Penggunaan analisis SOSTAC ini, melalui Instagram-nya, Mamata dessert & Café dapat melakukan analisis perkembangan kinerja dari Meta Business. Dengan menggunakan *Key Performance Indicator*, hasil pencapaian dari instagram @mamata.dessert memperoleh 32.871 *reach*, 8.746 *profil visit*, dan memperoleh 1.215 *followers*. Dari kenaikan tersebut, Mamata Dessert & Café mengalami kenaikan pendapatan penjualan sebesar 26.643.098 pada bulan januari.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial, SOSTAC

ABSTRACT

The development of information technology is developing very fast, affecting business people in supporting various business activities, both large and small, so that they can be recognized globally. This study aims to determine the right digital marketing strategy for Mamata Dessert & Café in increasing sales revenue. Mamata Dessert & Cafe as one of the businesses located in Denpasar, which sells cakes, desserts and coffee & non-coffee drinks. This research was conducted for 6 months, from August to January at Mamata Dessert & Café. The type of research used is a qualitative case study. While the analysis technique used is SOSTAC (Situation Analytic, Objective, Strategy, Tactics, Action, & Control). The SOSTAC method in this study is more targeted towards digital strategies and marketing communication strategies which consist of tactics and actions in digital plans, so that they are more effective in designing and managing digital strategies. By using this SOSTAC analysis, through its Instagram, Mamata Dessert & Café can analyze the performance development of Meta Business. By using the Key Performance Indicator, the results from Instagram @mamata.dessert obtained 32,871 reaches, 8,746 profile visits, and gained 1,215 followers. From this increase, Mamata Dessert & Café experienced an increase in sales revenue of 26,643,098 in January.

Key word : Digital Marketing, Sosia Medial, SOSTAC

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang mengangkat judul "Strategi Pemasaran *Digital* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Produk (Studi Kasus Mamata Dessert & Café, Denpasar."

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa dalam Program Studi Manajemen Bisnis Internasional. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dalam bentuk moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada yang terhormat:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memfasilitasi perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.
4. Bapak Kasiani, SE., M.Si., selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si., selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
6. Kakak Luh Putu Devianna Widhipremasanthi, S.H. selaku Owner Mamata Dessert & Café yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pada Mamata Dessert & Café dan memberikan ilmu dan juga informasi yang telah diperlukan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
7. Seluruh karyawan di Mamata Dessert & Cafe yang telah memberikan kesempatan dan informasi yang diperlukan kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua Saya telah banyak membantu menyemangati dan memberikan dukungan kepada saya.

9. Teman-teman kelas VIII Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga yang telah banyak membantu memberikan ide dan masukan dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, dapat dikatakan bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan saran dan juga kritik yang bersifat membangun dari pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis dimasa yang akan datang. Dan juga penulis sangat berharap skripsi ini dapat memiliki manfaat serta berguna bagi kita semua

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak dan sekiranya agar proposal ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan penulis khususnya.

Badung, 21 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Regli' with a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
TANDA PENGESAHAN PENGUJI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORSINILITAS KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKAError! Bookmark not defined.

2.1 Telaah Teori**Error! Bookmark not defined.**

2.1.1 Pengertian Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**

2.1.2 Konsep Strategi**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.4 Pengertian *Digital Marketing*.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.5 Manfaat Digital Marketing.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.6 Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketing**Error! Bookmark not defined.**

2.1.7 Media *Digital Marketing*.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.8 Pengertian Media Sosial.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.9 Model *SOSTAC Plans*.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.10 Pengertian Kafe.....**Error! Bookmark not defined.**

2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empiris)....**Error! Bookmark not defined.**

2.3 Kerangka Teori.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

3.1 Tempat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2 Obyek Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

3.3 Sumber Data**Error! Bookmark not defined.**

3.4 Jenis Data**Error! Bookmark not defined.**

3.5	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Wawancara.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Studi Kepustakaan.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.8	Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Sejarah Umum Mamata Dessert & Café.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Visi dan Misi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Bidang Usaha	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Analisis Situasi (<i>Situation Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Analisis Objektif (<i>Objective Analysis</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Analisis Strategi (<i>Strategy Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Analisis Taktik (<i>Tactics Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Analisis Aksi (<i>Action Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.2.6	Analisis Kontrol (<i>Control Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Implikasi Teoritis	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Implikasi Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan Internet	5
Tabel 1.2 Pendapatan Kotor <i>Mamata Dessert & Café</i> 2021 dan 2022	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Analisis SWOT <i>Mamata Dessert & Café</i> ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Analisis 5S <i>Mamata Dessert & Café</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Market Size Business to Customer (B2C) <i>Mamata Dessert Cafe</i> [Up-to-Bottom Method]	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 <i>Objective</i> Instagram	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Marketing Mix 8P <i>Mamata Dessert & Café</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 KPI Instagram <i>Mamata Dessert & Café</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Pendapatan Kotor <i>Mamata Dessert & Café</i> 2022 dan 2023	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 4.1 Produk Makanan Penutup	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Produk Minuman <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Produk Makanan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Mamata Dessert & Cafe	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 <i>Market Size</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 <i>Feed, Highlight, Reels</i> Mamata Dessert & Café	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 <i>Linktree</i> Pada Bio Mamata Dessert & Café	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.8 Tampilan <i>Linktree</i> Mamata Dessert & Café	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.9 <i>Pricelist Whole Cake</i> Mamata Dessert & Café	Error! Bookmark not defined.

Gambar 4.10 *Pricelist* Menu Café Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

Gambar 4.11 Akun Instagram Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

Gambar 4.12 Konten promosi Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

Gambar 4.13 *Planning* konten pada Meta Business SuiteError! Bookmark not defined.

Gambar 4.14 Pengiklanan pada Meta Business Suite Error! Bookmark not defined.

Gambar 4.15 Tampilan Instagram Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

Gambar 4.16 Instagram *Reach* Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

Gambar 4.17 Instagram *Profil Visit* Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

Gambar 4.18 Instagram *Followers* Mamata Dessert & CaféError! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

LAMPIRAN 1 FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI PEMBIMBING.....Error!

Bookmark not defined.

LAMPIRAN 2 FORM PERTANYAANError! Bookmark not defined.

LAMPIRAN 3 DOKUMENTASIError! Bookmark not defined.

LAMPIRAN 4 DAFTAR RIWAYAT HIDUPError! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat untuk dapat menguasai pasar. Saling berpacu dan bersaing untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya sesuai dengan yang konsumen butuhkan, merupakan hal yang gencar dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil saat ini. Menurut (Abdi & Febriyanti, 2020) Kemampuan perusahaan dan anggota didalamnya untuk berinovasi dan kreatif merupakan hal yang mempengaruhi perusahaan untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dan mempertahankan *produk life cycle* yang menanjak. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dengan grafik naik. Dengan grafik yang terus meningkat, sebuah perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan maju.

Suatu perusahaan dapat dikatakan maju bahkan mundur bergantung pada sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Menurut (Cay & Irnawati, 2020) Agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dipilih dengan benar, strategi pemasaran diperlukan. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh pada

keberlangsungan umur perusahaan. Hal ini tentunya tidak hanya melihat lingkungan eksternalnya saja, namun perlu melihat lingkungan internalnya sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada. Dengan demikian, adanya strategi pemasaran ini sangat penting karena diharapkan dapat meminimalisir kegagalan suatu usaha.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018), pada dasarnya, Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang terpaduk, menyatu serta menyeluruh dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan pendapatan atau cara perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk menentukan konsumen. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Menurut (Gesta Nabilla dkk., 2021) Perkembangan suatu pasar dan lingkungan sekitar, merupakan hal yang harus disesuaikan dengan strategi yang akan diimplementasikan. Dengan menyesuaikan perkembangan sebuah pasar pada dewasa ini, tentunya sangat berhubungan dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat, juga berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Era yang berkembang mendukung para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren *digital* dalam memasarkan produknya. Adapun strategi pemasaran dalam bentuk *digital* atau sering disebut *Digital Marketing* mulai banyak digunakan oleh pelaku bisnis, karena selain meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat

sebuah brand lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut (Adithia & Jaya, 2021) Saat ini, *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan, termasuk jangkauannya yang luas, interaksinya yang kuat, penyebaran informasi yang paling baru dan *up-to-date*, dan proses pembelian yang mudah dan bermanfaat. Digital marketing pada dasarnya adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet.

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Dari data yang didapatkan, hal ini tentunya dapat memberikan gambaran bahwa masyarakat mulai terbuka dan menerima dengan adanya perkembangan teknologi. Telepon seluler menjadi salah satu faktor, pengguna Internet di Indonesia mencapai angka yang tinggi. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen.

Berdasarkan fenomena diatas, tentu saja sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam penyerapan informasi sangat berpengaruh terhadap strategi yang harus dipakai oleh suatu bisnis atau pun perusahaan. Perusahaan akan menghadapi paradigma pemasaran menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini. Oleh karena itu, menurut (Masrianto dkk., 2022) untuk menangkap peluang di lanskap pemasaran baru, perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka di arena pemasaran digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas dan dukungan pelanggan mereka. Untuk itu, perusahaan harus memiliki kemampuan digital marketing.

Digital Marketing dapat dikatakan sebagai sebuah platform yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet. Dengan adanya Digital Marketing, cukup untuk meningkatkan jumlah kosumen di era saat ini. Menurut (Mileva dan DH, 2018), Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya digital marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung.

Dengan adanya *Digital Marketing* juga suatu komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII, belum lama ini, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia di 2022 dilaporkan mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02 persen dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan periode sebelumnya sekitar 73,7 persen (196,71 juta jiwa), dan 2018 penetrasinya hanya sebesar 64,8 persen (171,17 juta jiwa). Diikuti dengan data pada situs Databoks mengenai aktivitas paling sering digunakan menggunakan internet seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan Internet

Nama	Nilai/Presentase
Akses layanan publik	4,3
Akses layanan kesehatan	5,1
Akses layanan pendidikan	7,4
Mengirim Email	12,7
Operasi aplikasi kerja	12,7
Transaksi perbankan	13,1
Membaca Berita	18,0
Bermain <i>game online</i>	19,4
Meeting/sekolah online	21,3
Belanja <i>Online</i>	23,6
Menonton video	37,4
<i>Browsing</i>	59,7
Media sosial	67,6
Komunikasi pesan singkat	91,2

Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan dari data tersebut penggunaan internet yang sering digunakan untuk aktivitas media sosial berada pada urutan kedua. Dengan jumlah pengguna internet yang banyak dan semakin hari bertambah, hal ini tentunya dapat mempermudah pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan pasarnya dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.

Menurut (Suryani, 2014) Media sosial, merupakan suatu teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif guna mendukung interaksi sosial. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang. Dengan adanya media sosial ini, pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk menginformasikan produknya secara global dengan melakukan *social media marketing*.

Media sosial marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan media sosial. Menjalankan bisnis dengan media sosial meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan menampilkan konten yang menarik dan tampilan produk yang bagus, hal ini dapat menjadikan pengunjung tertarik untuk melakukan pembelian. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Dilansir dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 97,17 juta pengguna.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, untuk membagikan kegiatan sehari-harinya. Tentunya hal ini juga dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya. Instagram juga dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan *brandnya*.

Mamata Dessert & Café sebelumnya merupakan salah satu usaha homemade kue dan dessert, yang kemudian mulai menjadi sebuah café yang melakukan Grand Opening pada tanggal 16 April 2022 berlokasi di Jalan P.B Sudirman No.19, Denpasar. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, *Mamata Dessert & Café* perlu menemukan inovasi-inovasi untuk dapat mengenalkan produknya ke masyarakat. Inovasi tersebut dapat dilakukan melalui media *digital marketing*, agar eksistensi *Mamata Dessert & Café* dapat terus berjalan dalam jangka waktu yang panjang sehingga penjualan dapat terus meningkat.

Berdasarkan hasil rekapitulasi profit yang dikumpulkan dalam 2 tahun terakhir, berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah pendapatan kotor dari *Mamata Dessert & Café* tahun 2022 dari bulan Juli hingga Maret (masih berjalan) :

Tabel 1.2 Pendapatan Kotor *Mamata Dessert & Café* 2021 dan 2022

Bulan	Pendapatan Kotor
Juli	13.765.786
Agustus	16.749.367
September	20.956.768
Oktober	9.680.468
November	18.975.092
Desember	11.678.456
Januari	15.800.754
Februari	20.356.846
Maret	23.003.876

Sumber : (Owner *Mamata Dessert & Café*)

Berdasarkan hasil pendapatan kotor *Mamata Dessert & Café* pada Tahun 2021 dan 2022 sebelum melakukan digitalisasi, terdapat pencapaian penjualan yang tidak stabil, terjadi penurunan yang drastis pada bulan Oktober tahun 2021. Hal ini dikarenakan penjualan masih dilakukan dengan *word of mouth marketing*, dan penjualan secara *offline* yang dilakukan dirumah Owner. Sehingga dibutuhkannya digitalisasi penjualan produk, agar konsumen dapat mengenal dan melakukan pembelian produk pada *Mamata Dessert & Café*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik mengangkat judul “STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATAN *PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK* (STUDI KASUS *MAMATA DESSERT & CAFÉ*, DENPASAR). Penelitian ini akan berfokus menganalisis strategi pemasaran *digital* yang tepat untuk perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana strategi pemasaran *digital Mamata Dessert & Café* melalui media sosial?
- b. Apa saja yang menjadi hambatan serta solusi berupa langkah aksi dalam pemasaran *digital Mamata Dessert & Café* melalui media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari apa yang peneliti ungkapkan didalam latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital *Mamata Dessert & Café* melalui media sosial.
- b. Untuk mengetahui hambatan serta solusi berupa langkah aksi dalam pemasaran *digital Mamata & Dessert Café* melalui media sosial.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis :

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta sebagai langkah implementasi teori-teori peneliti yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan terhadap penerapan strategi pemasaran di masa depan.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut sebagai bahan keputustakaan sumber pengetahuan.

b. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan terutama dalam strategi pemasaran yang tepat disaat persaingan bisnis saat ini semakin meningkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada bab terdahulu terhadap strategi pemasaran digital Mamata Dessert & Café, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan model SOSTAC, ditemukan strategi pemasaran *digital* yang digunakan Mamata Dessert & Café dengan langkah awal menganalisis situasi sehingga ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Mamata Dessert dan Café. Dilanjutkan dengan menentukan objektif sehingga ditemukan tujuan yang ingin dicapai, selanjutnya dapat dilakukan perencanaan taktik yang berisi strategi yang akan digunakan. Dilanjutkan dengan aksi yang telah dilaksanakan menyesuaikan dengan taktik yang sebelumnya direncanakan. Dan terakhir dilakukan kontrol setiap bulannya yang dilakukan oleh *owner* dengan bantuan admin media sosial, dengan melihat *insight* melalui Meta Business untuk menganalisis jangkauan *audience* akun Instagram Mamata Dessert & Café.

2. Hambatan berupa kelemahan dan juga ancaman Mamata Dessert & Café, dapat diatasi dengan mengembangkan strategi *digital marketing*, mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan baik, memanfaatkan *event* yang ada, melakukan kerjasama dengan komunitas dan pusat perbelanjaan, memberikan potongan harga pada suatu *event* tertentu, menginovasikan menu baru menyesuaikan dengan harga pokok produk dengan harga jual, menyiapkan konten visual yang menarik berupa foto atau video, melakukan pembuatan *design* menu atau *flyer* yang unik, dan membuat *content plan*.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian sebelumnya maka ada beberapa hal yang perlu disarankan pada owner Mamata Dessert & Cafe berkaitan dengan kelemahan dan ancaman yang ada agar dapat melakukan perbaikan kedepannya yaitu :

- a. Saran yang pertama yaitu diharapkan Mamata Dessert & Café dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal pada peluang yang ada. Seperti contoh, salah satunya kekuatan dari Mamata Dessert & Café adalah memiliki produk yang berkualitas dan unik, hal ini sejalan dengan peluang yang ada dimana produk dapat ditawarkan ke multisegmen. Jadi, Mamata Dessert & Café dapat mempromosikan produknya dengan menonjolkan kualitas dari bahan yang digunakan dan *design* produk yang menarik melalui media sosialnya.

- b. Saran kedua yaitu diharapkan Mamata Dessert & Cafe lebih memperhatikan kelemahan *internal* pada perusahaan sebagai upaya untuk mengurangi ancaman yang ada. Sebagai contoh, salah satu kelemahan Mamata Dessert & Café adalah belum menggunakan pemasaran *digital* dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan yang mendalam tentang pemasaran *digital* menyebabkan indikator tersebut menjadi suatu kelemahan bagi Mamata Dessert & Café. Sehingga Mamata Dessert & Café perlu memperkerjakan tenaga ahli pada bidang pemasaran *digital* untuk dapat mempromosikan produk Mamata Dessert & Café melalui Media Sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Moh Khoiri dan Novi Febriyanti. 2020. Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Economic and Business* Vol. 10 No. 2 (2020): el-Qist
- Adithia, Sandy dan Mega Puspita Perwira Jaya. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism* Volume 1 No. 1, June 2021, p.37-46
- Ahmad, Fahri. Pengertian Cafe: Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu
<https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-cafe/> (10 Februari 2023)
- Agus Masrianto, Hartoyo Hartoyo, Aida Vitayala S. Hubeis, Nur Hasanah. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 8, Issue 3, 2022, 153, ISSN 2199-8531,
- Alma, H. Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalina, Nur Sabila Soraya. (2019). "Pengantar Belajar Digital Marketing". STEKOM Semarang
- Aris Prayitno. "Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia".
<https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/> (28 Desember 2022)

- Arikhiansyah, M. Topan Bastari. 2021. "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz". Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Assauri, Sofjan. 2015. "Manajemen Pemasaran, Edisi 15". Jakarta. Rajawali Pustaka.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif". *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No. 1, April 2010 (46-62)
- Badan Pusat Statistik Indonesia. Statistik Telekomunikasi Indonesia. 2021. (<https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html> diakses pada 3 Maret 2023)
- Cay, Sam dan Jeni Irnawati. 2020. Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2
- Chafey, D & Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Chole, N., dan Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing dan Social Media*. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.

CNBC Indonesia. 2022. 7 Pengertian Website Menurut Ahli, Lengkap Jenis dan Fungsinya.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-website-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya> (31 Desember 2022)

Databoks. “Masyarakat Pakai Internet untuk Media Sosial dan Pesan Singkat”.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/21/masyarakat-pakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat> (09 Februari 2023)

Dewi, P. S. T. (2018). ELEMEN INTERIOR SEBAGAI SPOT SELFIE PADA KAFE-KAFE INSTAGENIC DI KOTA DENPASAR.

Farahdinna, Putri Nazhifa. 2022. “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Gumilang, Risa Ratna. 2019. Implementasi Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10 No 1

Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *14(1)*, 25–36.

Harahap, Muhammad Septiawan. 2017. Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Kota Mandiri Bengkulu. Bengkulu. Institut Agama Islam Negri Bengkulu.

Hasan, Iqbal. 2002. Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta. Ghalia Indonesia

- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Heningnurani, A. Y. 2019. *Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia.*
- Herlyana, Elly. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal THAQĀFIYYĀT, Vol. 13, No. 1 Juni 2012*
- Hidayah, Nurul. 2018. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Universitas Islam Indonesia.
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). *Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 5(2), 57–75.*
- Juandi, Marta. 2021. “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.*
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. “Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas di 2023”.
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel>(15 Februari 2023)

- Khoirudin, M Hamam dan A'rasy Fahrullah. "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya". Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 1, Tahun 2020 Halaman 71-78.
- Khoirul Ahmadi, N. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung (Vol. 03, Nomor 01).
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Dalam Jurnal Perbankan Syariah (Vol. 1, Nomor 1).
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3).
- McCarthy, E. Jerome. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Boston: Homewoods III.
- Meyliana. (2011). "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company". Jurnal Binus, Volume 2, Nomor 1.

- Mileva, L., dan DH, A. F. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks ". Jurnal Administrasi Bisnis.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan dan Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya". Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5, 21–40.
- Nurlia. 2019. "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi /Harapan Dengan Hasil Kerja". Meraja Journal. Makassar. STIA Al Gazali Barru.
- Oktaviatna, Erwin. 2019. "Saluran Distribusi Pada Gas Lpg Cv Sembodo Kalesaran Kec. Susukan Kab. Semarang". Semarang. Universitas Semarang.
- Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community*. London: Da Capo Press.
- Pranata, Yoga Aditya, and Reni Amaranti. "Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC." *Jurnal Riset Teknik Industri* (2021): 110-120.

- Purwana, Dedi. dkk. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Putri, Ayu Mirah Anjasmara dan I Gede Sanica. 2022. "Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic". *International Journal Of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)* Vol-6, Issue-1, March 2022 (IJEBAR): 27-33
- Putri, Dwiana Rahmadiati. 2021. "Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)". *European Journal of Business and Management Research*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rafiq, Ahmad. "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat." *Global Komunika* 1.1 (2020): 18-29.
- Rahayu, Budi. 2017. "Manajemen Pemasaran" : Universitas Udayana.
- Rangkuti, Freddy. 2008, "Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pujianto, T. R., Valentine Valery, & Angeline Christie Soetanto. (2021). *Perancangan Kafe di Era New Normal*. Buku Abstrak Seminar Nasional "Memperkuat Kontribusi Kesehatan Mental dalam Penyelesaian Pandemi Covid 19: Tinjauan Multidisipliner"

- Safitri, Viranca Nur. 2020. "Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa".
Universitas Bhayangkara.
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020).
Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Sistem
Pendukung Keputusan View project Smart System View project.
- Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit. "Media Sosial Instagram Sebagai Media
Informasi Edukasi." *PERSEPSI: Communication Journal* 3.1 (2020): 23-36.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:
Indeks.
- Sugi Priharto, "TAM SAM SOM: Pengertian, Cara Hitung dan Contohnya",
<https://aksaragama.com/tam-sam-som/> (16 Juni 2023).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk
dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.
(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan
Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) *Jurnal komunikasi* (Vol. 8,
Nomor 2).
- Siswanto, Tito. 2018. "Optimalisasi Sosial media sebagai media pemasaran Usaha
Kecil menengah. *Liquidity*, 2 (1), 80–86".
- Stanton, J. William. 1990. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9 Erlangga. Jakarta.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi
Penjualan. *Jurnal Ecobisma*. Vol.6 Nomor 2.

- Syaifudin M, 2013, “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online Di olx.co.id”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2(2):1-16.
- Sweeney, B. (2022). Digital Marketing: Quick Start Guide (1st ed.). Clydebankmedia.
- <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=BnCHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=digital+strategy+business&ots=rJY5PlsSC9&sig=R23gIrCJeeQLhC9vGDzBFpku72w>
- Tjarna, Tamara Claudya Tiatira dan Nony Kezia Marchyta. 2021. “Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality, Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online”. AGORA Vol. 9, No. 2, (2021)
- Tjiptono, Ph.D 2016. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Editor. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi: Yogyakarta
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan Dan Komputer Akmi Baturaja. Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.19 No.1
- Umami, Zakiya dan Gede Sri Darma. 2021. “Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content”. JMK, VOL. 23, NO. 2, SEPTEMBER 2021, 94–103
- Untari, Dewi dan Dewi Indah.2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta Jurnal Sekertaris dan Manajemen Volume 2 No. 2.

Waliyudin Azhar, S., Fauzi, A., Ghifari, R., Yuntama, P., Estiawan, B. Y., Fito, M. Y., Putra, P., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). *Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 4, No. 1 .

Widiantari, KD Nindiana. 2021. Strategi Pemasaran UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Benetree Coffee*, Denpasar)