

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL
MARKETING PADA PT. VITAPHARM**

MINI RISET



Disusun Oleh:

Riza Setyowati

17211058

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL
MARKETING PADA PT. VITAPHARM**

Mini Riset

**Mini riset ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Riza Setyowati

17211058

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

MINI RISET

STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PT. VITAPHARM



Disusun Oleh:

Nama : Riza Setyowati

No. Mahasiswa : 17211058

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing

Pada tanggal : 27 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya SE.,MSc)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan mini riset ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 Agustus 2020



Penulis

Riza Setyowati

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini berdasarkan pelaksanaan mini riset ini sebagai tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm “. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk dapat memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Perusahaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama penulisan tugas akhir ini penulis menyadari banyak sekali mendapat bantuan dari berbagai pihak baik doa dan dukungan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena ridho-Nya dan kelancaran selama proses perkuliahan hingga pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua, adik dan saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan materi, semangat dan motivasi serta doa selama ini.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.,Si., CFP, QWP selaku Ketua Progam Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan selalu memberikan motivasi serta selalu sabar untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
6. Ibu Maisaroh S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama ini.
7. Dosen-dosen Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ilu selama ini.
8. Terimakasih untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 Univeritas Islam Indonesia yang selalu mensuport dan membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Lokasi Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Akademis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1.Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	10
2.2 <i>E-Marketing</i>	11
2.3. <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.2 Manfaat Digital Marketing	12
2.3.3 Keunggulan Dan Kendala <i>Digital Marketing</i>	13

2.3.4 Media <i>Digital marketing</i>	15
BAB III	18
PEMBAHASAN	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3 Data Umum.....	18
3.3.1 Sejarah Perusahaan	18
3.3.2 Biodata PT. Vitapharm.....	20
3.3.3 Visi Misi Perusahaan.....	20
3.3.4 Struktur Organisasi.....	22
3.3.5 Penghargaan PT. Vitapharm.....	25
3.4 Data Khusus	28
3.4.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> yang Diterapkan Pada PT. Vitapharm Surabaya	28
3.4.2 Keunggulan Strategi <i>Digital Marketing</i> Yang Diterapkan Pada PT. Vitapharm Surabaya.....	32
3.4.3 Kendala Dari Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada PT. Vitapharm.....	34
BAB IV	37
KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
4.1 Kesimpulan.....	37
4.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penghargaan PT.Vitapharm	24
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi	16
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Vivacosmetic	19
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	21
Gambar 3.3 Penghargaan Sebagai Top Brand Face Cleanser.....	25
Gambar 3.4 Penghargaan Sebagai Top Brand Face Powder.....	25
Gambar 3.5 Penghargaan Sebagai Top Brand Eyebrow Pencil.....	26
Gambar 3.6 Penghargaan Dari Female Beauty.....	26
Gambar 3.7 Penghargaan Dari Female Beauty.....	26
Gambar 3. 18 Tampilan Website PT.Vitapharm.....	29
Gambar 3.19 Instagram Viva Cosmetic.....	30
Gambar 3.20 E mail Viva Cosmetic.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

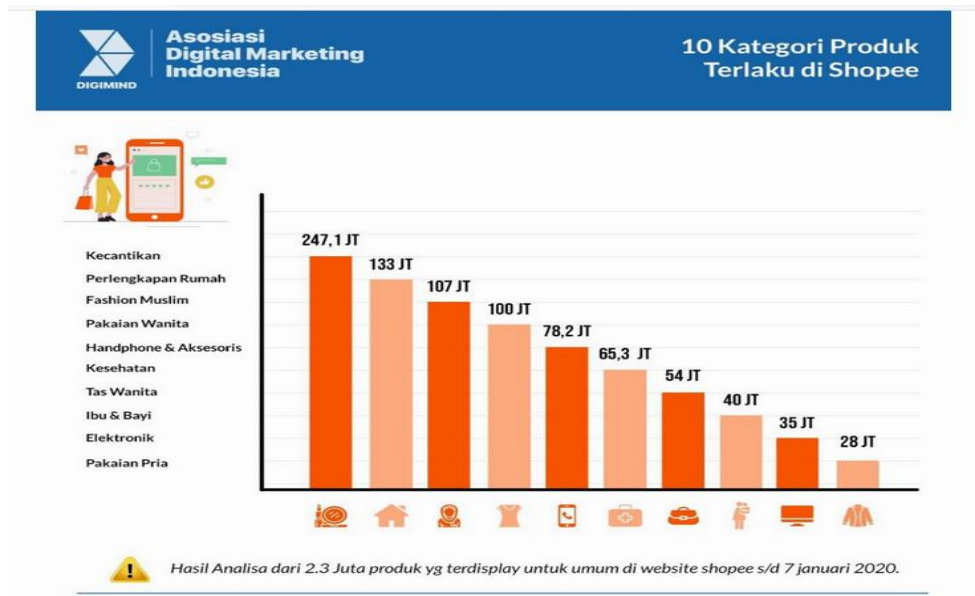
Pada era modern seperti saat ini masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan dimanapun dan kapan pun. Dengan adanya teknologi internet yang semakin berkembang saat ini membuat masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, mencari berbagai informasi, membaca, berkarya bahkan memasarkan produk yang dimiliki atau berbelanja secara *online*. Hal ini membuat *trend* pemasaran digital terhadap produk saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan *trend* tersebut dapat dilihat dari media-media yang beredar saat ini. Dimana pemasaran yang dulunya banyak diterapkan secara konvensional (*Offline*) namun di *trend* pemasaran saat ini pemasaran berbasis digital (*Online*) lebih banyak diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi ini sekarang penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Karena dengan strategi seperti ini masyarakat dapat lebih luas lagi cakupannya dalam mencari informasi dan melakukan transaksi setiap waktu atau *real time*. namun dalam strategi pemasaran *digital marketing* ini strategi komunikasi juga harus diperhatikan, dimana penyampaiannya harus efektif dan efisien untuk memudahkan dalam penyampaian informasi dan menghindari perusahaan

dari kerugian promosi. Untuk mendapatkan informasi masyarakat dapat melihat dari berbagai media yang ada seperti *website*, *blog*, maupun media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Line*, dll. Pemasaran dengan sistem digital biasa disebut sebagai (*Digital Marketing*) atau sering disebut juga sebagai (*E-Marketing*).

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan juga internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing konvensional yang ada (Urban 2004:2) dengan kata lain digital marketing ini merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk membuat konsumen dan calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

Sedangkan Meyliana (2011) berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan baik dari segi operasionalnya maupun sumber daya manusianya. Dimana *e-commerce* ini merupakan aktifitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik.

Berdasarkan data yang ada di *e-commerce* kategori *beauty* atau produk kecantikan menjadi pembelanjaan online yang banyak di minati oleh masyarakat pengguna internet. Seperti data berikut :



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia 2020

Dapat dilihat bahwa presentase produk kecantikan saat ini menduduki posisi paling atas yaitu 247,1 juta. Selanjutnya diikuti perlengkapan rumah dengan presentase 133 juta. Maka dapat dilihat bahwa sekarang ini produk kecantikan memang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Berhubung produk kosmetik saat ini banyak diminati di pasaran terutama di *digital marketing* maka banyak perusahaan kosmetik saat ini lebih berfokus terhadap pemasaran *brand* yang dimiliki dengan melakukan strategi pemasaran digital. Maka perusahaan kosmetik saat ini bersaing untuk meyakinkan konsumen dan calon kosumen untuk dapat menampilkan

promosi yang menarik untuk meyakinkan akan produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah PT. Vitapharm.

Dimana PT VITAPHARM yang merupakan perusahaan kosmetik lokal ini berdiri di Surabaya telah menerapkan strategi pemasaran berbasis online. PT Vitapharm ini menggunakan dua strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya, salah satunya yaitu strategi *Above The Line (ATL)* atau sering disebut sebagai media lini (iklan yang dimuat dalam media) yaitu kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan untuk membentuk *brand image* melalui media massa seperti tv, radio, media online. Mengingat perkembangan internet saat ini yang semakin berkembang. Oleh karena itu PT Vitapharm menawarkan brand yang dimiliki dengan akun resmi yang dimiliki guna meyakinkan calon konsumen yang ada akan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Dengan berkembangnya teknologi maka perusahaan berusaha meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital. Untuk dapat mencakup seluruh konsumen yang ada dalam lingkup yang lebih luas.

Berdasarkan pemikiran diatas, penulis ingin melakukan mini riset tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Vitapharm Surabaya. Keberlanjutan dari dasar pemikiran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PT VITAPHARM SURABAYA ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan di PT. Vitapharm?
2. Apa keunggulan dari strategi *digital marketing* yang diterapkan di PT.Vitapharm?
3. Apa kendala dari penerapan *digital marketing* pada PT. Vitapharm?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas dapat diambil keputusan bahwa penelitian ini dilakukan untuk :

1. Dapat menjelaskan strategi *digital marketing* yang diterapkan PT Vitapharm Surabaya
2. Dapat menjelaskan keunggulan *digital marketing* yang digunakan PT Vitapharm Surabaya
3. Dapat menjelaskan kendala pada *digital marketing* PT Vitapharm Surabaya

1.4 Lokasi Penelitian

PT VITAPHARM Surabaya menjadi objek penelitian ini. Berikut ini adalah alamat dan peta Lokasi PT Vitapharm pada Gambar 1.

Alamat : Jl. Panjang Jiwo No.42, Panjang Jiwo, Kec.Tenggilis
Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur

Phone : (031) 8435657

Kode Pos : 60299

Website : <http://www.vivacosmetic.com/id/>



Sumber : Google maps

Gambar 1.1 Peta Lokasi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan untuk bahan penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis dengan topik ini. Hasil ini diharapkan dapat menambah informasi terkait digital marketing yang diterapkan di industri kosmetik Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi terutama pada bidang digital marketing pada perusahaan kosmetik. Sehingga dapat menjadikan perusahaan dapat meningkatkan usaha yang ada dengan sangat maksimal sesuai trend yang ada saat ini.

2. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi yang diinginkan dengan mudah dan jelas. Berkaitan dengan informasi produk yang dipaparkan dan gambaran umum mengenai produk yang ditawarkan, serta keyakinan atas keputusan yang diambil akan pembelian suatu produk secara online.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai strategi *digital marketing* dalam dunia industri yang ada. Sehingga dapat menjadikan acuan kedepan dalam melakukan bisnis di era yang serba digital seperti saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, lokasi penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan terkait dengan pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian. Pada bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Dalam bagian ini menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang ada untuk diambil kesimpulan dalam suatu permasalahan yang ada dalam sebuah penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian atau ulasan data yang didapat selama melakukan penelitian. Dalam bab ini menjelaskan mengenai sejarah dan gambaran umum PT Vitapharm. Serta data penelitian terkait topik yang diambil dalam penelitian tersebut. Pembahasan ini sangat diperlukan untuk dapat mengambil kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dan saran yang didapat dari penelitian diatas. Kesimpulan didapat berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dalam program penelitian, sedangkan saran ditujukan untuk perusahaan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V DAFTAR PUSTAKA

Bagian yang memuat berbagai sumber yang digunakan untuk referensi dalam penelitian yang dilakukan. Referensi sendiri dapat berupa jurnal, buku, media sosial, dan lain-lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah fungsi suatu organisasi dalam seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai pelanggan dan mengelola hubungan antara penjual dan konsumen yang ada sehingga terbangun sikap saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Stanton (2013), mengemukakan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

Basu dan Hani (2004:4) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau sosial. Dalam artian lain memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan. Dimana perusahaan dapat membuat dan menjual atau menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan yang ada dengan mendapatkan laba atas penjualan.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007) Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan informasinya sampai ke konsumen atau target pasar.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang muncul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah dengan tujuan awal perusahaan (Kotler and Amstrong, 2012)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi yang ada seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2 E-Marketing

Boone dan Kurtz (2002) mengemukakan bahwa *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* yang menjalankan proses-proses seperti pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga kepada pangsa pasar internet. Lalu menurut Keller dan Kotler (2009) menyebut *e-marketing* sebagai upaya perusahaan dalam rangka mempromosikan, menginformasikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk maupun jasa menggunakan media internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing* (Kleindl dan Burrow, 2005).

Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwa *e-marketing* adalah kegiatan atau usaha perusahaan untuk dapat mengatur atau mengelola pemasaran yang dilakukan dengan sistem digital, baik itu produk, harga, sasaran pendistribusian, dan lain-lain.

2.3. Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan *digital marketing* (Purwana, 2017). Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat, *digital marketing* mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah *digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Dari beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

2.3.2 Manfaat Digital Marketing

Urban (2004:2) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi

yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari digital marketing (Pangestika, 2018) :

1. Kecepatan penyebaran

Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dengan tepat.

2. Kemudahan evaluasi

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.

3. Jangkauan yang luas

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

2.3.3 Keunggulan Dan Kendala *Digital Marketing*

Digital marketing yaitu melakukan periklanan yang tidak digembarkan secara langsung atau melalui media seiring dengan perkembangan dunia digital yang ada saat ini tetapi, memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles, 2009)

Adapun keunggulan dan kendala *digital marketing* sebagai berikut :

Keunggulan *Digital marketing* (Marketer, 2017):

1. Mampu menghubungkan produsen atau perusahaan dengan konsumen melalui internet.
2. Tingkat penjualan menjadi lebih tinggi karena semakin besar jangkauannya.
3. Biaya yang diperlukan lebih hemat daripada biaya iklan di media lain seperti : cetak brosur, televisi, atau radio.
4. Pelayanan yang diberikan secara real time kepada pelanggannya.
5. Hubungan penjual/pengusaha dengan pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Konsumen dapat melihat posisi sebuah brand/merk dengan mudah untuk pembandingan dari merk/brand pesaing.
8. Dapat memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Kendala *Digital Marketing* (Marketer, 2017) :

1. Mudah untuk ditiru.
2. Banyak pesaing.

3. Kreatifitas harus selalu ditingkatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.
4. Reputasi perusahaan yang mudah akan resiko.
5. Bergantung dengan teknologi dan internet.
6. Biaya awal tinggi
7. Banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline*

2.3.4 Media Digital marketing

Desra (2019) dalam jurnalnya memaparkan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu *Online Marketing* dan *Offline Marketing*, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *online* lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses *digital marketing*. Seperti :

1. *Website* atau *blog*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. *Website* dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.

2. *Search Engine*

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3. Social Media

Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan brand perusahaan mengingat banyaknya pengguna.

4. Online Advertising

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya. seperti menggunakan aplikasi *market place* yang ada.

5. Email

Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru melalui personal email konsumen.

6. Video

Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan serta

dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Boghdan & Biklen (1975) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan sikap orang-orang yang diamati untuk hasil informasi dalam penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam pengumpulan data menggunakan data sekunder, Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang telah melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). data sekunder ini merupakan data atau informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Melainkan dari sumber-sumber yang sudah ada seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, internet dan berbagai media.

9.3 Data Umum

9.3.1 Sejarah Perusahaan

PT. Vitapharm berdiri pada tahun 1962 di Surabaya yang salah satu pendirinya seorang ahli farmasi bernama Dr.Tio Tiongho. Pertama lahir perusahaan ini bernama PT. General Indonesia Indonesian Producing Center. Pada tahun 1998 perusahaan ini telah berganti nama menjadi PT. Vitapharm hingga saat ini. Perusahaan ini memproduksi produk-produk perawatan dan

kecantikan yang sesuai dengan kondisi Indonesia yang dengan kondisi daerah yang tropis. Untuk meningkatkan kualitas kerja dan mutu dari perusahaan

PT. Vitapharm telah mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) sebagai bukti akan kualitas produk yang mereka produksi untuk pembuatan *cream, lipstick, dan liquid* pada tahun 2008, dan pada tahun 2009 untuk produk *powder* dan *compact powder*. PT. Vitapharm telah menggunakan mesin-mesin berteknologi canggih, dan untuk jaminan mutu pada produk yang ada sudah terjamin karena melewati beberapa tahap *quality control*, analisa dan mikrobiologi yang ketat untuk mempertahankan kualitas produk. Untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal dan mendapatkan produk kosmetik

PT. Vitapharm menerapkan sistem pemasaran distributor dan membuat agen-agen yang tersebar diseluruh Indonesia, produk PT. Vitapharm hingga saat ini disebar luaskan di pusat-pusat perdagangan, baik melalui pasar tradisional maupun pasar modern, baik di kota maupun di pelosok desa, baik pemasaran secara langsung maupun secara online. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkenalkan lebih dekat tentang produk-produk. PT. Vitapharm, sekaligus menghimpun masukan-masukan dari para konsumen yang ada.

PT. Vitapharm juga menyelenggarakan penyuluhan kepada konsumen dan para calon konsumen tentang cara-cara penggunaan produk kosmetik yang tepat dan benar. Saat ini PT. Vitapharm telah menghasilkan produk yang meliputi merk *Viva Cosmetics, Viva Queen Cosmetics, Red-A Cosmetics* dan

Viva *White Cosmetics* , dengan produk perawatan rambut, wajah, badan dan tata rias. PT.Vitapharm juga telah mengatakan bahwa pabrik mereka juga ramah lingkungan karena mereka mengelola limbah yang ada sehingga tidak membahayakan lingkungan sekitar.

3.3.2 Biodata PT. Vitapharm

Alamat : Jl. Panjang Jiwo No.42, Panjang Jiwo, Kec. Tenggilis
Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur

Phone : (031) 8435657

Kode Pos : 60299

Website : <http://www.vivacosmetic.com/id/>

Logo Perusahaan :



Sumber : : <http://www.vivacosmetic.com/id/>

Gambar 3.1 Logo Perusahaan Vivacosmetic

3.3.3 Visi Misi Perusahaan

Visi :

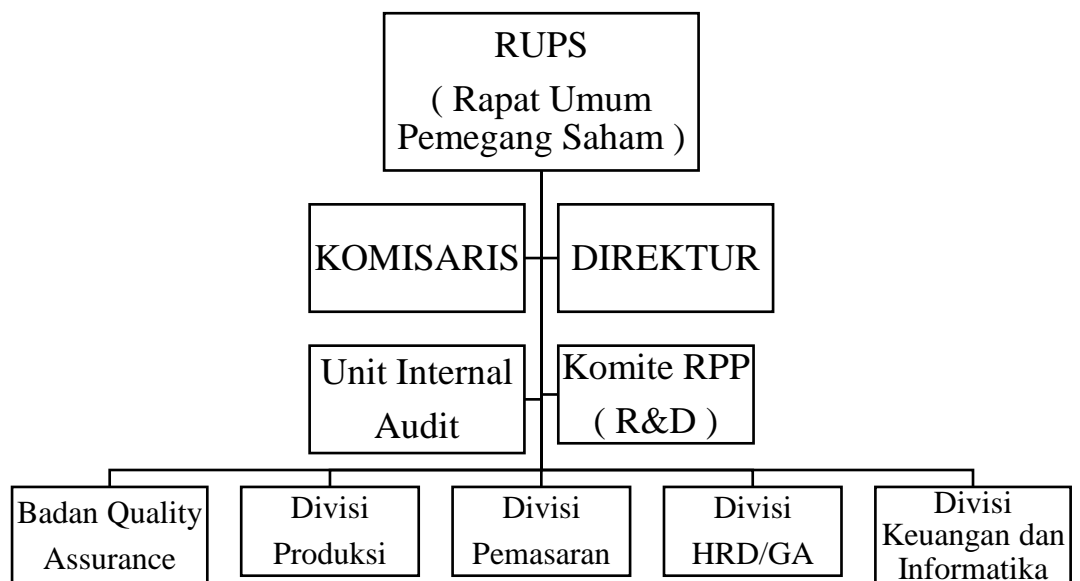
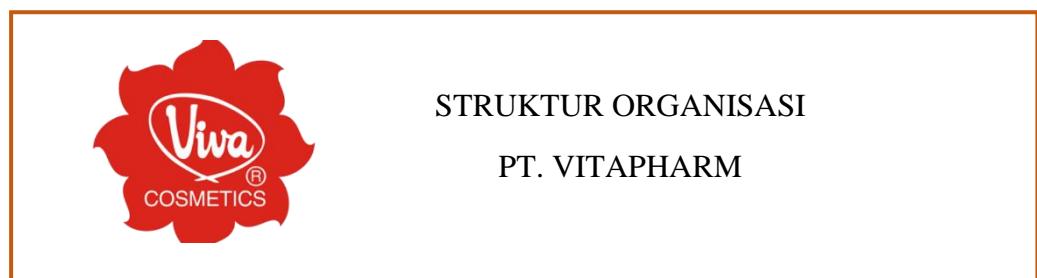
1. Menjadi perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia

2. Meyakinkan produk PT. Vitapharm dapat dipercaya oleh masyarakat global.

Misi :

1. Bekerja sama dalam penelitian, dan mengolah bahan dasar kosmetik sehingga mampu menghasilkan produk-produk kosmetik yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk mengimbangi dampak negatif dari iklim tropis serta mengikuti perkembangan gaya hidup.
2. Mengembangkan kemampuan dan motivasi karyawan untuk menghasilkan produk berkualitas, Menggalang kemitraan dengan pihak-pihak yang seiring dengan visi perusahaan, Memelihara kesinambungan usaha, Menyediakan produk jasa perawatan dan informasi kosmetika yang sesuai, Mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin memiliki wajah dan kulit tubuh yang terawat baik.
3. Ikut memelihara kelestarian lingkungan dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

3.3.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang jelas dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan manajemen sesuai dengan tugas dan bidang yang telah ditetapkan pada setiap anggota atau SDM yang ada. Hal tersebut diterapkan dengan tujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditargetkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan.

Seperti Tugas Devisi Pemasaran (*Marketing*)

1. Memperkenalkan produk

Sebagai bagian *marketing* bertugas untuk memperkenalkan perusahaan dengan produk yang dijual. Perusahaan akan semakin mudah dikenal masyarakat melalui strategi pemasaran produk yang ada. Target pemasaran haruslah jelas yang sesuai target penjualan. Semakin banyak orang mengenal produk yang ditawarkan maka, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan. Seperti di zaman sekarang ini, sosial media sudah menjalar dimana-mana, penggunaanya sudah ratusan juta di setiap harinya. Maka perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai ajang promosi untuk kegiatan pemasaran produk yang lebih luas.

2. Mengoptimal strategi dalam menghasilkan profit

Bagian *marketing* menyusun strategi untuk menjual produk perusahaan agar menghasilkan pendapatan. Memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk

tersebut dan membelinya. Jika produk sudah banyak terjual, tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sehingga jika profit perusahaan terus bertambah maka, penilaian terhadap perusahaan juga akan baik.

3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Sebagai bagian dari *marketing*, seseorang harus selalu menjaga sebuah attitude. Attitude yang baik akan membuat terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Jika hubungan baik sudah terjalin maka ini bisa menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.

4. Memberikan laporan kepada perusahaan

Karena bagian marketing adalah bagian yang dekat dengan konsumen maka marketing mengetahui apa saja informasi yang didapatkan selagi melakukan pemasaran produk. Marketing bertugas memberikan laporan berupa informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan tentang segala sesuatu baik kritik maupun saran yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk.

3.3.5 Penghargaan PT. Vitapharm

Kategori	Jenis Penghargaan
Kategori Susu Pembersih/ <i>Viva Milk Cleanser</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Best Brand Award</i> tahun 1997, 2000, s/d 2006 <i>Platinum Award</i> tahun 2007 s/d 2010 <i>Top Brand</i> tahun 2010
Kategori <i>Face Tonic</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Best Brand Award</i> tahun 2001 s/d 2006 <i>Platinum Award</i> tahun 2007 s/d 2010
Kategori Bedak Wajah / <i>Viva Face Powder</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Best Brand Award</i> tahun 1997, 2000, 2001, 2003, 2004, 2006, 2007 <i>Golden Award</i> tahun 2008 s/d 2009 <i>Platinum Award</i> tahun 2010 <i>Top Brand</i> tahun 2005 s/d 2008, 2010
Kategori <i>Lipstick</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Best Brand Award</i> tahun 2006, 2007, 2009, 2010 <i>Top Brand Award</i> tahun 2007, 2008
Kategori <i>Eye Brow Pencil</i>	<i>Bazaar Beauty Award</i> tahun 2007 s/d 2010
Kategori <i>Foundation</i>	<i>Best Brand Award</i> tahun 2010

Tabel 3.1 Penghargaan PT. Vitapharm

Gambar 3.3 Penghargaan Sebagai Top Brand Face Cleanser

Sumber : : <http://www.vivacosmetic.com/id/>



Gambar 3.4 Penghargaan Sebagai Top Brand Face Powder

Sumber : : <http://www.vivacosmetic.com/id/>



Gambar 3.5 Penghargaan Sebagai Top Brand Eyebrow Pencil

Sumber : : <http://www.vivacosmetic.com/id/>



Gambar 3.6 Penghargaan Dari Female Beauty



Gambar 3.7



3.4 Data Khusus

3.4.1 Strategi *Digital Marketing* yang Diterapkan Pada PT. Vitapharm

Surabaya

PT. Vitapharm telah menerapkan strategi pemasaran melalui media digital atau dalam perusahaan disebut *Above The Line* (ATL) yaitu kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan untuk membentuk brand image melalui media massa seperti tv, radio, media online. Perusahaan memasarkan produknya melalui web resmi perusahaan dan dengan media sosial yang ada seperti *Instagram*, *Facebook*, *E-mail*, dan *e-commerce* yang ada. Pemasaran digital ini bertujuan untuk dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan. baik dalam lebih luasnya jangkauan, penjualan dan hubungan yang lebih luas lagi lingkungannya. Dengan selalu berkembangnya teknologi saat ini PT. Vitapharm dalam pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* mengedepankan sistem *member* dan *dropshipper*, dimana syarat utama untuk menjadi bagian *member eksklusif* ini konsumen harus mendaftar melalui *website* resmi perusahaan. Konsumen yang sudah menjadi *member* dari PT. Vitapharm ini akan mendapatkan berbagai keuntungan dari jalinan pemasaran yang telah dibentuk. Selain keuntungan konsumen juga akan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, informasi promo yang selalu *up to date* dan dapat konsultasi secara *online* dengan ahli kecantkan yang sudah ada dalam perusahaan. Untuk *dropshipper*, dimana *dropshipper* adalah pihak yang menjual produk PT. Vitapharm melalui media *link afiliasi* yang dipromosikan melalui kanal masing-masing.

Dropshipper hanya bertugas membagikan link yang ada kepada calon pembeli. Dengan demikian mereka akan mendapatkan keuntungan bila ada transaksi pembelian. Dan barang akan langsung diproses oleh pihak PT. Vitapharm langsung. Menyadari persaingan sekarang ini sangat ketat, terlebih karena dinamisnya dunia digital maka, PT. Vitapharm mengupayakan terjadinya *customer engagement* yang maksimal dalam basis *digital marketing* yang ada dalam perusahaan. Dengan demikian di era teknologi yang ada saat ini membuat PT. Vitapharm menggunakan berbagai media untuk proses pemasarannya.

Berikut adalah media-media yang digunakan sebagai strategi digital marketing pada PT. Vitapharm Surabaya :

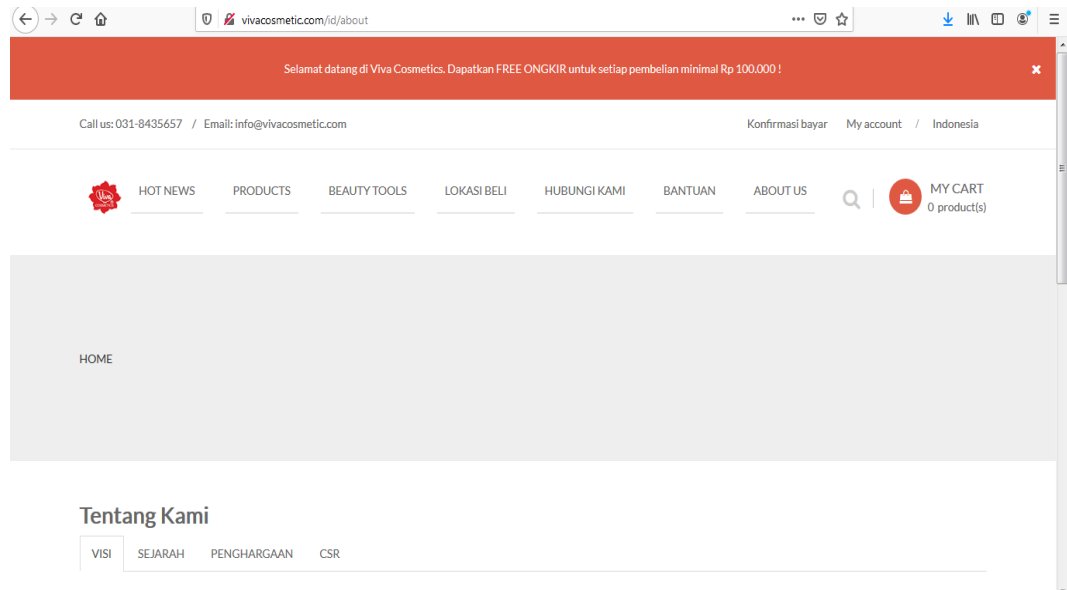
1. *Website*

PT. Vitapharm menggunakan websitet dengan tujuan untuk memudahkan hubungan antara konsumen dalam mencari informasi yang tepat mengenai produk. Karena dalam website dapat memuat informasi yang lebih lengkap mengenai profil perusahaan, penghargaan atau jaminan-jaminan lain yang menambah keyakinan konsumen.

Berikut tampilan website PT. Vitapharm. **Gambar 3. 18**

Tampilan website PT. Vitapharm

Sumber : <http://www.vivacosmetic.com/id/>

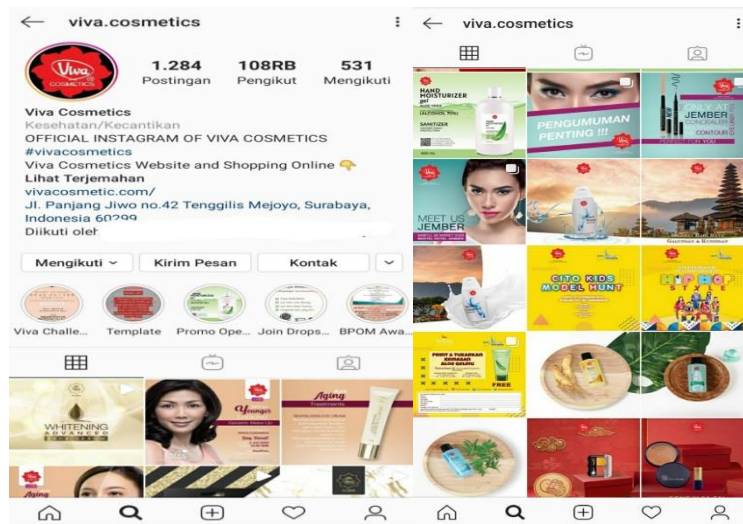


2. *Sosial Media dan Search Engine Marketing*

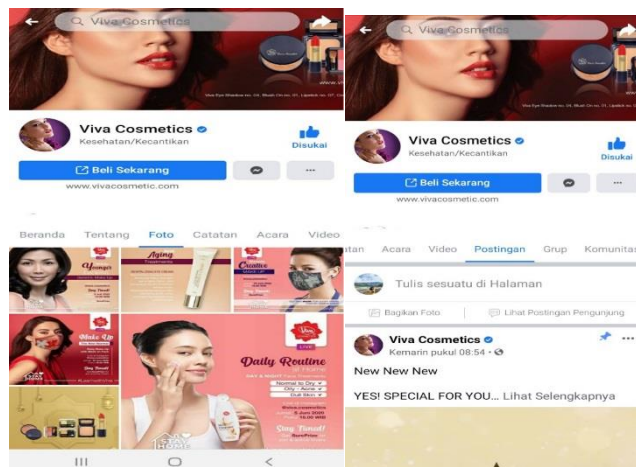
PT. Vitapharm juga menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya. Karena dengan sosial media konsumen lebih mudah untuk melihat perkembangan produk yang ada ataupun informasi lainnya dengan mudah dan tepat karena ada keterangan waktu yang jelas dalam setiap postingan yang di sebarakan. Untuk strategi pemasaran dalam media sosial ini PT. Vitapharm sering mengadakan siaran langsung via instagram dan facebook. Dalam siaran langsung tersebut perusahaan selain mengadakan promosi produk, mereka juga mengadakan sharing terkait produk yang ditawarkan, serta tips-tips menggunakan produk kecantikan yang tepat bahkan seminar dengan orang-orang yang lebih ahli dalam bidang kecantikan. Semua itu dilakukan untuk lebih menarik minat konsumen terhadap produk yang

ditawarkan dan dapat lebih meyakinkan konsumen dan calon konsumen.

Gambar 3.19 Sumber : <https://www.instagram.com/viva.cosmetics>



Gambar 3.20 Sumber : <https://www.facebook.com/vivacosmetics>



3. E-mail

Sejak pertama menjalani bisnis ini, PT. Vitapharm telah banyak memiliki hubungan dengan perusahaan-perusahaan besar yang

menjadi konsumen ataupun rekan bisnis dalam menjalankan kegiatan dalam perusahaan. Untuk E-mail dijadikan sebagai media pemasaran digital kepada perusahaan-perusahaan. Strategi ini bertujuan agar prosesnya terlihat lebih formal dan terangkai sedemikian rupa agar perusahaan tersebut dapat tertarik dengan perusahaan yang dijalankan. Alamat E-mail yang digunakan oleh PT. Vitapharm ialah info@vivicosmetic.com

3.4.2 Keunggulan Strategi *Digital Marketing* Yang Diterapkan Pada PT. Vitapharm Surabaya

Dalam proses pemasaran digital yang digunakan PT. Vitapharm ini memiliki keunggulan seperti halnya perusahaan lain yang menggunakan strategi yang sama ini. Keunggulan dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT. Vitapharm Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan informasi

Keunggulan yang didapat dari PT. Vitapharm salah satunya adalah ketersediaan informasi dari berbagai produk maupun hal lainnya yang ada dalam website resmi PT. Vitapharm. Dengan ini konsumen akan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.

2. Jangkauan luas

Dengan strategi pemasaran seperti ini membuat jangkauan pemasaran pada PT. Vitapharm untuk penawaran produk menjadi sangat luas karena sekarang ini pengguna internet diseluruh dunia semakin meningkat setiap harinya. Karena semakin banyak pula referensi yang

didapatkan oleh para calon pembeli dengan strategi pemasaran seperti ini.

3. Dapat melintasi batas geografis

Karena internet merupakan media yang dapat dilihat diseluruh dunia. Sehingga PT. Vitapharm memuat iklan di internet dengan tujuan masyarakat di seluruh dunia pun bisa melihat iklan tersebut dan akan menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan.

4. Hemat biaya

PT. Vitapharm menyadari bahwa dengan strategi digital ini dari segi biaya terhitung lebih murah.karena dengan sistem ini semua kegiatan pemasaran dapat dikendalikan di satu titik. Jadi sangat meminimalisir pengeluaran biaya yang ada. Kecuali pengeluaran awal seperti pembelian alat atau pengadaan barang.

5. *Real Time*

Internet membuat PT. Vitapharm dapat terhubung dengan pelanggan secara *real time*. Selain itu, internet juga dapat memudahkan perusahaan untuk bisa mengirimkan beberapa pesan di saat yang sama dengan banyak jangkauan mengenai informasi yang harus disampaikan.

6. Kecepatan *feedback*

Adanya feedback secara tepat dan cepat memudahkan PT. Vitapharm dalam melihat perkembangan yang ada ataupun kritik saran dari konsumen dimana hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk membangun perusahaan menjadi yang lebih baik lagi.

7. Hemat waktu

Pemasaran online juga sangat menghemat waktu. Seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet, dengan begitu pelanggan bisa lebih mendalam dalam mengetahui informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Pembeli bisa mengakses informasi kapan saja di mana saja selama terjangkau jaringan internet, sama halnya dengan perusahaan. Maka dari itu PT. Vitapharm selalu mngutamakan informasi dalam strategi pemasaran digitalnya.

8. Available 24 jam

Internet marketing yang digunakan perusahaan tersedia setiap hari selama 24 jam. Sehingga konsumen dapat kapan saja melakukan pembelian. Namun untuk jam operasional perusahaan sesuai yang sudah ditetapkan, tapi untuk sistem tetap beroperasi selama 24 jam. Dengan cara seperti ini perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan yang ada dan otomatis akan menambah keuntungan perusahaan.

3.4.3 Kendala Dari Penerapan *Digital Marketing* Pada PT. Vitapharm

Kendala dalam strategi pemasaran pasti ada dalam suatu perusahaan begitu juga oleh PT. Vitapharm, berikut kendala yang ada dari penerapan *digital marketing* (Markerter, 2017)

1. Biaya awal yang tinggi

Biaya awal yang harus dikeluarkan oleh PT. Vitapharm dikatakan masih cukup tinggi. Karena biaya awal yang digunakan ini dijadikan sebagai modal awal untuk melakukan pemasaran berbasis online. Biaya awal ini digunakan untuk pembelian alat-alat penunjang pemasaran. Meskipun demikian untuk selanjutnya biaya yang dikeluarkan perusahaan relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran secara langsung atau konvensional yang selalu membutuhkan biaya dalam setiap kegiatan.

2. Banyak peminat dalam *offline store*

Masih banyak para konsumen yang menggunakan media tersebut hanya untuk memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk maka ini dapat menjadikan perusahaan kurang dalam penjualan online karena masih banyaknya konsumen yang membeli secara langsung ke store-store yang ada dengan bekal informasi yang didapatkan sebelumnya.

3. Rentan kegiatan penipuan

Kerugian yang mungkin dihadapi dari strategi pemasaran online ialah kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan. Karena, sekarang ini banyak sekali website yang tidak sah terlihat di situs-situs perusahaan dan mereka merampok uang para pelanggan dengan cara penipuan atas penjualan.

4. Konten harus menarik

Karena tidak dapat bersentuhan secara langsung dengan klien. Maka perusahaan harus dapat membuat konten yang kreatif dan dapat meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan. Seperti halnya jika dapat bertemu langsung dengan konsumen dan menjelaskannya secara terperinci.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan diatas mengenai strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada PT. Vitapharm Surabaya maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran digital yang dilakukan PT. Vitapharm memiliki beberapa tahapan yaitu, dengan melakukan perencanaan dan menetapkan tujuan pemasaran yang utama yaitu agar brand PT. Vitapharm dikenal sebagai brand yang memiliki kualitas yang baik. Seperti yang telah dikemukakan oleh Stanton (2013). Maka dengan strategi digital marketing ini perusahaan meyakinkan bahwa jangkauannya akan lebih luas lagi baik dari segi pemasarannya maupun informasi yang disampaikan.
2. PT. Vitapharm memiliki beberapa keunggulan dalam strategi *digital marketing* yang diterapkan, yaitu akses yang luas, dapat melintasi geografis, biaya yang dikeluarkan lebih murah, bisa terus terhubung dengan pelanggan, mendapat *feedback* dengan cepat, menghemat waktu, dan *available* 24 jam.
3. Beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Vitapharm dalam penerapan *digital marketing* adalah biaya awal marketing online cukup tinggi, beberapa konsumen lebih menyukai *offline store*,

rentan terhadap kegiatan penipuan, dan tidak bersentuhan langsung dengan pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan atas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Vitapharm, maka adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Ada baiknya perusahaan selalu melakukan penelitian lanjutan dengan tujuan untuk selalu memantau perkembangan yang ada.
2. Kemudian diharapkan PT. Vitapharm Surabaya dapat melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan strategi pemasaran secara digital lebih mendalam lagi seperti, kegiatan beriklan baik di televisi, radio maupun sosial media untuk lebih ditambah lagi kualitas dan kuantitasnya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan pesaing. Karena jika konten yang dibuat menarik maka akan menambah orang yang akan tertarik akan produk PT. Vitapharm yang ditawarkan, sebaliknya jika kurang kreatif dalam membuat membuat konten dimanapun baik digital ataupun secara langsung maka akan berkurang juga ketertarikan seseorang akan produk yang ditawarkan.
3. Menggunakan platform yang terjamin keamanannya sehingga meminimalisir terjadinya tindakan penipuan.

Lampiran



DAFTAR PUSTAKA

- Assaruri, Sofyan, (2007), Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Best Present Guide. 2019. Intip 10 Barang yang Laris Terjual di Online Shop (2019), 17 Februari 2019, <https://bp-guide.id/AX0HXj5t>.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Chaffey, Dave. 2002. E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Prentice Hall.
- Desra, 2019, Marketing, Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online.
- Faizfzz, 2015, SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING DAN PERILAKU KONSUMEN, 28 Maret 2015, <https://faizfzz.wordpress.com/2015/03/28/segmentation-targeting-positioning-dan-perilaku-konsumen/>.
- Femi Oktaviani., dan Diki Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Bandung vol 03:01
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.

- Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Hidayat, Krisnawati, Nila, & Tobing, Rudy. (2012). ENHANCING NETIZEN AS A DIGITAL MARKETING ACTIVITY TOWARD STRATEGIC BRANDING: A CASE STUDY OF "XYZ" BRAND. *MARKETING MANAGEMENT*, 59-61.
- Meyliana, 2011. ANALISA STRAEGI E-MARKETING DAN IMPLEMENTASINYA ADA RENTAL COMPANY
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017, May 17). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI:Yogyakarta.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education
- Vitapharm. diperoleh pada 15 April 2020 di: <http://vivacosmetic.com/id/>
- William J. Stanton. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga jilid ke 1.
- Wikipedia.org, Strategi Pemasaran, 8 Februari 2019, pukul 10.10, https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran
- Wikipedia.org, Pemasaran Digital, 12 Mei 2020, pukul 03.26, https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital