

**PERANAN STRATEGI DUNIA DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN  
PEMASARAN PADA MASA PANDEMI *COVID-19*  
(STUDI KASUS: CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA)**

**LAPORAN MAGANG**



**Disusun Oleh:**

**SANDY PRIMA KURNIA DWI**

**17211086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**PERANAN STRATEGI DUNIA DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN PEMASARAN**

**PADA MASA PANDEMI *COVID-19***

**(STUDI KASUS: CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA)**



**Disusun Oleh:**

**SANDY PRIMA KURNIA DWI**

**17211086**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 01 Agustus 2022

Dosen pembimbing



Rr. Siti Muslikhah, SE., M. Sc

### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang yang saya buat ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku”.

Magelang, 02 Agustus 2022



Penulis,

Sandy Prima Kurnia Dwi

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan karunia yang telah diberikan, yang telah memberikan arahan, alasan dan kenyamanan sehingga pencipta dapat menyelesaikan laporan berjudul tugas peranan startegi dunia digital terhadap perkembangan pemasaran pada masa pandemi Covid-19 studi kasus CV Mubarakfood Cipta Delicia. Laporan pekerjaan sementara ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar A.MD pada program Diploma III fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama menyusun laporan pekerjaan sementara, yang menghabiskan sebagian besar hari, penulis mendapat banyak informasi, pembelajaran, pengalaman, dan pendidikan selama metode yang terlibat dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, pencipta mungkin ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pertemuan-pertemuan tersebut dan menyampaikan penghargaannya yang paling berharga kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, fasilitas pendukung serta doa yang tidak pernah putus dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Kepada Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc selaku pengelola laporan jabatan sementara yang telah mendapatkan sedikit kelonggaran untuk mengarahkan pencipta, membantu memberikan penghiburan, memberikan bimbingan dan memberikan masukan sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar..
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CEP., QWP selaku Ketua Prodi D3 Manajemen.

4. Bapak Sukardi selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan berbagai macam dukungan serta arahan seputar akademik.
5. Seluruh Bapak Ibu dosen pengajar Diploma III fakultas bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan informasi dan ilustrasi yang sangat membantu dan berharga bagi penulis.
6. Kepada semua sahabat dan rekan-rekan semua yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis
7. CV Mubarakfood Cipta Delicia yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan magang selama 3 bulan
8. Seluruh karyawan CV Mubarakfood Cipta Delicia yang telah menerima dan memberikan ilmu serta membimbing selama kegiatan magang berlangsung
9. Semua perkumpulan yang telah berkontribusi dan membantu pencipta dalam menyelesaikan laporan magang dengan mengungkapkan bahwa pencipta tidak dapat membuat referensi secara individual

Pencipta memahami bahwa dalam penyusunan laporan magang ini masih banyak kekurangan dan jelas-jelas cacat. Pencipta percaya akan ada analisis dan ide yang berharga bagi pencipta, sehingga nantinya pencipta dapat meningkatkan karya logis. Idealnya, laporan pekerjaan sementara ini dapat membantu dan berharga.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Dasar Pemikiran Magang</b> .....	1
<b>1.2. Tujuan Magang</b> .....	5
<b>1.3. Target Magang</b> .....	6
<b>1.4. Metode Pelaksanaan Magang</b> .....	6
<b>1.5. Jadwal Magang</b> .....	7
<b>1.6. Sistematika Penulisan</b> .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
<b>2.1. Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2. Digital Marketing</b> .....	17
<b>2.3. Online (E-Marketing)</b> .....	28
<b>BAB III ANALISIS DESKRIPTIF</b> .....	30
<b>3.1. Data umum</b> .....	30
<b>3.2. Data Khusus</b> .....	43

## DAFTAR TABEL

tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang .....	8
--------------------------------------------	---



## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1. 1 Denah Lokasi CV Mubarokfood Cipta Delicia .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2. 1 hirarki tnggapan .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 2. 2 AIDMA menjadi AISAS .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3. 1 logo Mubarokfood Cipta Delicia.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 3. 2 Jenang .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3. 3 dodol.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3. 4 clazeto.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3. 5 al-madina .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3. 6 bakpia jenang.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 3. 7 jenang cookies .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 3. 8 intagram museum_jenang_mubarok .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 3. 9 website Mubarokfood Cipta Delicia.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 3. 10 shopee Mubarokfood Cipta Delicia .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 3. 11 Tokopedia Mubarokfood Cipta Delicia.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 3. 12 layanan pesan antar online Mubarokfood Cipta Delicia .....</b>	<b>63</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Dasar Pemikiran Magang**

Pandemi COVID-19 sudah membawa ekonomi publik serta dunia ke arah penyusutan moneter. Ini dipisahkan oleh pertumbuhan moneter publik serta dunia yang disesalkan. Perekonomian masyarakat mengalami penyusutan pada triwulan II-2020 dengan pertumbuhan keuangan short 5,3% (djkn.kemenkeu.go.id, 2020). Salah satu bidang yang terserang akibat sangat parah dari pandemi COVID-19 merupakan usaha kecil, menengah, serta kecil, yang juga mendesak penyusutan ekonomi masyarakat. Perihal ini bisa dibenarkan sebab UMKM mempunyai komitmen yang sangat besar terhadap perekonomian warga. Bagaimanapun, di balik keterpurukan di bidang UMKM, terdapat sebagian perihal yang dapat jadi penyemangat untuk kemajuan UMKM yang tidak banyak dihiraukan, salah satunya merupakan inovasi komputerisasi (djkn.kemenkeu.go.id, 2020).

Pandemi virus corona sendiri sudah mengganti gaya hidup banyak orang dimana salah satu fakta nyata ditemui pada meningkatnya pemakaian piranti canggih di golongan anak muda. Nyaris 70 ribu anak muda berumur antara 16 serta 35 tahun yang menjajaki riset tersebut, 87% di antara lain berkata kalau mereka memperluas pemakaian suatu semacam 1 gadget terkomputerisasi sepanjang pandemi Coronavirus (cnbcindonesia.com, 2020). Kenaikan inovasi maju itu sendiri absolut siap bawa hal-hal positif untuk UMKM di segala Indonesia. Dengan inovasi mutakhir ini, para visioner bisnis UMKM tidak diragukan lagi bisa menjangkau pembeli yang besar serta dinamis di media, misalnya lewat hiburan virtual, situs pemikiran, serta aplikasi bisnis berbasis website. Dengan akomodasi ini, jaringan yang dibentuk memberdayakan banyak spesialis keuangan buat bergabung

dengan zona bisnis baru. Philip Kotler memahami hipotesis menunjukkan 4.0 ataupun pemasaran terkomputerisasi dengan metode pemasaran lain buat menanggulangi dorongan mempromosikan dalam mengharapkan serta menanggulangi dampak inovasi. Idenya mencampurkan koneksi online serta kerja sama terputus antara organisasi serta klien sebab selaku ketentuan universal kala dunia berbasis website berkembang, sentuhan terputus jadi zona kekuatan buat pembelahan.( Kotler, 2019)

Di masa maju sekarang ini, web dapat dianggap begitu aktif, sederhana, dan produktif di tengah jadwal harian individu yang sibuk. *Internet marketing* sendiri merupakan perantara korespondensi yang umumnya digunakan oleh hiburan virtual saat ini dalam mengenal daerah yang lebih luas tentang berbagai jenis barang dengan menggunakan hiburan online sebagai metode untuk mempromosikannya..

Peningkatan ini biasanya digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menyelesaikan berbagai jenis bisnis dan latihan bisnis. Persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu renungan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pergantian peristiwa ini. Mempromosikan melalui media canggih adalah salah satu langkah tepat menuju penggunaan untuk mencapai pasar tujuan yang direncanakan dengan tujuan agar organisasi mendapatkan ekspansi normal dalam kesepakatan.

*Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang mendukung berbagai macam kegiatan dan dapat mendukung proses pemasaran serta saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang sedikit demi sedikit mulai meninggalkan cara pemasaran secara tradisional dan kemudian setelah itu bergeser ke

pemasaran modern yaitu *Digital marketing*. Komunikasi serta transaksi bisa dilakukan setiap waktu serta dapat mendunia dengan adanya *Digital marketing*.

Muncul berbagai macam peluang dari fenomena jejaring sosial dan internet saat ini yang dimanfaatkan oleh masyarakat diantaranya yaitu internet sebagai Advertising tools yang memiliki tujuan guna menjual berbagai macam produk melalui iklan serta mempromosikan produk tersebut melalui internet dengan media sosial yang berkembang sebagai media berkegiatan jual beli dan juga menginformasikan suatu brand yang disebut e-commerce kepada masyarakat luas Arifin 2003. 2 101. Jejaring sosial sangat tepat digunakan sebagai media dalam menjalankan suatu bisnis sebab mengeluarkan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan dengan cara tradisional, dapat menjangkau pasar yang sangat luas, bisa menjalankan ikatan terhadap pelanggan dengan baik koma pelanggan aktif, memberikan umpan balik, serta seluruh informasi dapat dengan luas dan cepat tersebar kepada masyarakat. Akibat perkembangan ini pula merubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar primadona bagi pelaku e-commerce salah satu buktinya dengan berkembangnya bisnis e-commerce baik perusahaan nasional mau maupun multinasional yang menjualkan dan menawarkan berbagai jenis produk dan layanannya kepada masyarakat.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Dann, 2011). Online shop berasal dari kata online yang berarti tindakan mengakses internet dan berbelanja. Online shop adalah kerjasama dimana pembeli membeli barang atau administrasi melalui web, khususnya melalui toko berbasis web. Salah satu alasan mengapa berbelanja melalui web dapat memiliki daya tarik tersendiri untuk area lokal yang lebih luas di mana klien dapat menemukan sebelumnya seluk-beluk dan penggambaran barang dari tenaga kerja dan produk yang mereka butuhkan untuk

membeli melalui web yang telah dikembangkan oleh pedagang. Gerakan perdagangan ini tidak memerlukan korespondensi seperti dekat dan pribadi, namun harus dimungkinkan dengan perangkat perantara seperti PC, PC, atau ponsel yang terkait dengan administrasi akses web. Dengan dukungan media korespondensi yang saat ini tidak diragukan lagi penyempurnaan dan kontemporer akan sangat membantu masyarakat umum untuk memiliki pilihan berbelanja secara online.

Dengan toko berbasis web, banyak pedagang dapat melakukan pertukaran secara langsung tanpa bertatap muka. Ini menyederhanakan pertukaran, lebih cepat dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, klien dapat berbelanja dan memilih barang sesuai keinginan dan minat mereka. Inilah motivasi di balik mengapa manajer keuangan memutuskan untuk mencoba bisnis toko online untuk memenuhi banyak keinginan klien.

Dalam skala nasional promosi toko online yang digunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk mereka. Saat ini di Kudus sendiri sedang marak-maraknya penggunaan media promosi penjualan melalui *Digital marketing*, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen bagi perusahaan promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produknya kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat konsumsi dari masyarakat sendiri maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan juga di tengah pandemi *covid-19*.

Mubarokfood Cipta Delicia adalah salah satu produsen jenang dan dodol terbesar di Indonesia. Mubarokfood telah ditata mulai sekitar tahun 1910 dan telah melewati beberapa tempat sejarah yang panjang. Awalnya Mubarokfood hanya memperjuangkan hasil produksinya ke beberapa pasar yang berada di area Kudus. Seiring dengan perkembangan penjualan jenang di era generasi ketiga ini proses pemasaran dan juga sistem manajemen yang dianut oleh Mubarokfood sendiri kini ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman. Salah satu hal tersebut terlihat dari bagaimana sistem pemasaran yang mulai berkembang seperti membuka outlet khusus produk Mubarok yang berada di kota Kudus, mendistribusikannya ke berbagai outlet oleh-oleh yang ada di Jawa Tengah.

*Marketing digital* yang dilakukan oleh Mubarokfood sendiri baru dimulai 2 tahun terakhir semenjak pandemi *COVID-19* menyerang seluruh lini bisnis. Salah satu *Digital marketing* yang dilakukan adalah dengan menjual produk-produk baru food pada *e-commerce*. Hal ini terbukti mampu meningkatkan penjualan dan juga membantu perusahaan untuk tetap *Survive*. Dengan alasan inilah saya tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan mengambil judul “PERANAN DUNIA DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS: CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA)”

## **1.2. Tujuan Magang**

Tujuan magang yang bertempat di CV Mubarok Food Ciptakan Delicia adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk Mubarok .
2. Mengetahui penerapan pemasaran digital yang tepat pada masa pandemic.

### **1.3. Target Magang**

Target magang yang bertempat di CV Mubarokfood Cipta Delicia adalah sebagai berikut:

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk Mubarok
2. Mampu menjelaskan penerapan pemasaran digital yang tepat pada masa *pandemic*.

### **1.4. Metode Pelaksanaan Magang**

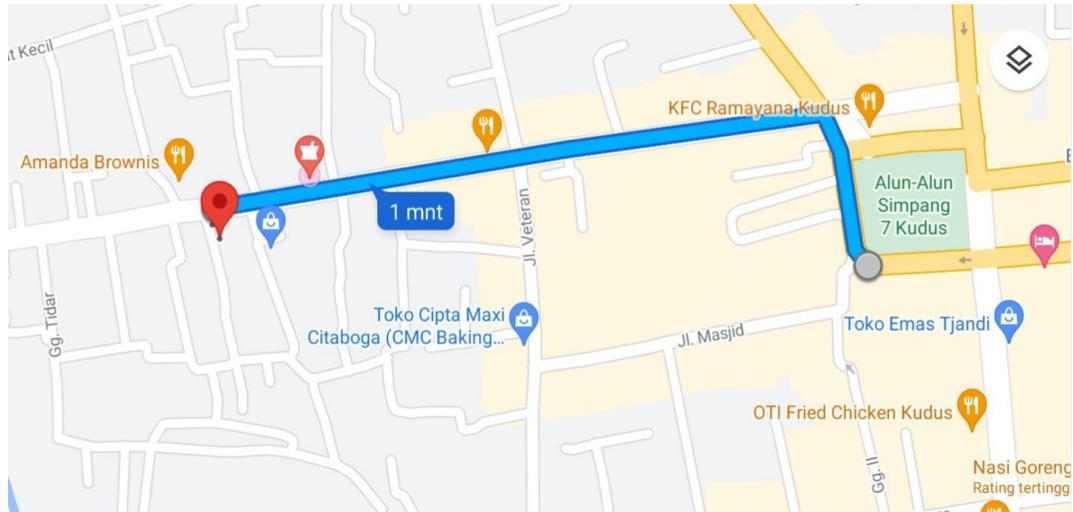
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

#### **1. Bidang Magang**

Pada magang yang berlokasi di CV Mubarokfood Cipta Delicia, bidang magang yang difokuskan adalah bidang pemasaran khususnya pemasaran digital.

#### **2. Lokasi Magang**

Pelaksanaan magang berlokasi di CV Mubarokfood Cipta Delicia yang terletak di Jl. Sunan Muria No.33, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Peta lokasi magang dapat di lihat pada gambar 1.1.Denah lokasi CV Mubarokfood Cipta Delicia.



*GAMBAR 1. 1 Denah Lokasi CV Mubarokfood Cipta Delicia*

(sumber: *google maps*)

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data yang bersifat kualitatif bersumber dari wawancara sedangkan data yang bersifat kuantitatif bersumber dari hasil observasi.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Pada magang yang berlokasi di CV Mubarokfood Cipta Delicia metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi serta studi Pustaka.

## **1.5. Jadwal Magang**

Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penulisan TOR																				
Pelaksanaan Magang																				
Penulisan laporan magang																				
Konsultasi penulisan magang																				
ujian magang																				

*tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang*

### 1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan mini research secara garis besar terdapat 4 (empat) bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### BAB I: Pendahuluan

Bab I atau pendahuluan merupakan bab yang membahas tentang pemikiran laporan magang dan menjelaskan alasan pemilihan judul tersebut “ PERANAN STRATEGI DUNIA DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA) “. Pendahuluan Ini juga berisi alasan, tujuan, fokus bidang yang

dipilih untuk mengarahkan penelitian mngang, bidang organisasi, menyusun rencana dan sistematika menyusun penelitian pekerjaan sementara secara keseluruhan..

## BAB II: Landasan Teori

Bab II Atau landasan teori adalah bagian yang berisi percakapan tentang berbagai hipotesis penting yang digunakan sebagai premis dalam melakukan masalah dan mempersiapkan penelitian kerja sementara. Bagian ini juga mencakup arti dari metode promosi lanjutan.

## BAB III: Analisis Deskriptif

Bab III atau Analisa deskriptif adalah bagian yang berisi percakapan tentang pemeriksaan informasi yang diperoleh dari bermacam-macam informasi. Bagian ini terdiri dari informasi umum dan informasi luar biasa sehubungan dengan informasi opsional.

## BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Bab IV Merupakan bagian yang menggambarkan akhir dari laporan posisi entry level yang berisi hasil akhir dari pemeriksaan dari bagian yang lalu beserta ide-ide untuk pergantian peristiwa dan kemajuan pembangunan untuk organisasi yang dibedah..

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) Menampilkan adalah siklus sosial di mana orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan secara terbuka memperdagangkan barang dan administrasi yang bernilai signifikan dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Keller (2012) juga mengatakan Mempromosikan adalah asosiasi dan perkembangan siklus untuk membuat, dan menawarkan beberapa manfaat kepada klien dan untuk mengawasi koneksi klien sehingga membantu asosiasi dan mitranya. Kotler (2002) mencirikan menampilkan sebagai interaksi di mana orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui membuat, menawarkan, dan secara terbuka memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain. Sementara itu, Kotler et al., (2004) juga mengatakan bahwa promosi adalah suatu pekerjaan untuk mengakui nilai dan pemenuhan klien dengan mendapatkan keuntungan.

Hani (2004:4) Menampilkan adalah pengaturan umum dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur perkiraan, memajukan, dan mengedarkan tenaga kerja dan produk untuk memenuhi persyaratan pembeli yang ada dan mungkin pembeli. Dari penjelasan di atas cenderung beralasan bahwa periklanan adalah suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam arti lain mengatasi masalah dengan

cara yang berguna bersama-sama. Di mana sebuah organisasi dapat memberikan, semakin banyak tenaga kerja dan produk untuk memenuhi kebutuhan yang ada dengan memperoleh manfaat dari kesepakatannya.

## **2.1 Strategi pemasaran**

Pada umumnya, organisasi yang sukses adalah organisasi yang menjalankan ide periklanan berbasis pembeli, karena organisasi ini dapat menguasai pasar dalam jangka panjang. Dalam perspektif ide promosi, tujuan organisasi dapat dicapai melalui loyalitas konsumen. Pemenuhan pelanggan diperoleh setelah persyaratan dan keinginan pembeli dipenuhi melalui latihan-latihan pameran terpadu.

Membahas ide-ide dasar dari prosedur periklanan, kita harus terlebih dahulu mengetahui ide metodologi dan ide-ide promosi. Sistem menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, lebih ditujukan untuk menangani latihan dan tugas bisnis tertentu dan terlihat untuk memutuskan metodologi yang harus digunakan oleh bisnis terhadap pasar dan melakukan pendekatan dengan menggunakan aset yang ada dan dalam ekonomi tertentu. situasi. (Tjiptono, 2001;3)

Sedangkan pengertian prosedur menurut Husein Umar menyatakan bahwa teknik adalah suatu kegiatan yang mantap (terus menerus berkembang) dan konsisten, serta dilakukan berdasarkan perspektif apa yang diharapkan klien mulai sekarang. Akibatnya, prosedur cukup sering dimulai dari apa yang dapat terjadi dan tidak dimulai dari apa yang terjadi. Kecepatan kemajuan pasar baru dan perubahan dalam desain pembelanja membutuhkan kemampuan pusat. Organisasi perlu menemukan pusat dalam bisnis yang mereka lakukan. Dari pengandaian yang berbeda ini, cenderung dianggap bahwa teknik adalah sebuah ide yang akan memberikan jalan terikat bersama

untuk semua sarana tindakan bisnis. Jika gagasan sistem tidak jelas, maka, pada saat itu, pilihan yang diambil akan abstrak atau berdasarkan naluri sederhana, dan mengabaikan pilihan yang berbeda..

### **2.1.1 Peranan strategi pemasaran**

Teknik promosi yang ditata dan dilakukan oleh organisasi memainkan beberapa bagian, termasuk (1) menyusun basis klien yang penting, berkepal dingin, dan lengkap dengan data, (2) mengenali persyaratan saat ini dan masa depan dari pembeli dan klien yang diharapkan, (3) membuat produk yang dapat mengatasi masalah pembeli secara tepat dan produktif, dan memiliki opsi untuk memisahkan organisasi dari pesaing, (4) menyampaikan dan menyampaikan produk ke pasar yang dituju, dan (5) memimpin semua staf pameran untuk menjadi yang terlatih, potensial, tenaga kerja yang berpengalaman. , mengabdikan pada organisasi dalam mencapai tujuannya (Jurini, 2003:14)),.

### **2.1.2 Karakteristik Strategi Pemasaran**

Sistem promosi tidak dapat dipisahkan dari metodologi umum organisasi. Teknik korporat adalah strategi terobosan yang memperhalus hal-hal utama dari kursus bisnis organisasi dalam mencapai tujuannya dan penggambaran tentang bagaimana memanfaatkan aset untuk memanfaatkan peluang sebaik mungkin dan mengalahkan bahaya saat ini dan masa depan.

Rincian metodologi promosi memiliki beberapa kualitas, antara lain: (1) tahap awal kesiapannya adalah melihat organisasi secara umum, (2) mempertimbangkan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi perubahan, (3) dilakukan semuanya setara dan berkaitan dengan iklim saat ini. (Jurini, 2003:11).

### **2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan, setiap perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Karena masing-masing produk punya karakteristik dan nilai guna masing-masing sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing masing perusahaan berbeda tergantung jenis produk dan karakteristiknya.

Ada beberapa jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan, diantaranya: (1) strategi penetapan segmentasi pasar (segmenting), (2) strategi penetapan pasar sasaran (targeting), (3) strategi penetapan posisi pasar (positioning), dan (4) strategi bauran pemasaran (marketing mix). (Kotler, 2001: 47)

#### **2.2.3.1 segmentasi pasar**

Sebuah asosiasi pasti akan sulit untuk menampilkan produknya ke pasar yang heterogen, karena prasyarat dan persyaratan pasar sangat fluktuatif dan tidak setara satu sama lain. Kemudian, sponsor harus membuat pasar lebih homogen (sama) dalam pengalaman yang lebih jelas dan tidak ambigu atau yang sering disebut sebagai divisi pasar. Mempromosikan acara televisi tanpa naskah yang pasarnya heterogen untuk semua bidang bisnis, maka pembagian pasar merupakan sesuatu yang penting untuk "memetakan" (merencanakan) porsi potensial industri secara keseluruhan ke pasar sasaran. (Hasan, 2010:170)

#### **2.2.3.2 Target Pasar (Targetting)**

Targeting adalah demonstrasi menetap di pasar tujuan, secara eksplisit menunjukkan memilih suatu tempat di sekitar satu bagian untuk melayani. (Ali Hasan, 2000: 191). Dalam menentukan pasar sasaran (pemusatan), ada enam

faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pasar yang obyektif bagi asosiasi, antara lain: (1) tahap daur hidup benda, tahap daur hidup benda, (2) keterpisahan, saat kebutuhan dan benda ada. Gratis. semakin berfluktuasi, dan struktur pasar benar-benar membingungkan, pusat harus diubah (3) tantangan, dengan asumsi kekuatan kejam lebih tinggi, dipartisi dan di seluruh dunia, untuk asosiasi kecil pusat eksplisit akan lebih berguna. (4) tempat asosiasi, mengharapkan porsi bisnis secara keseluruhan rendah, lebih baik memilih hanya bagian-bagian yang tidak ada tandingannya, (5) batas dan sumber daya asosiasi, dengan asumsi bahwa asosiasi memiliki kekuatan yang kuat. aset, dapat mengambil beberapa bagian dalam dua kali lipat, dan (6) skala ekonomi (economies of scale), dengan asumsi tujuan ini diinginkan, diperlukan pasar yang lebih luas. (Hasan, 2010: 192).

### **2.2.3.3 Posisi Pasar (Possisioning)**

Setelah mengetahui bagian pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran, tahapan organisasi selanjutnya adalah menentukan posisi pasar (situating). Motivasi di balik situasi pasar adalah untuk membuat gambaran alternatif untuk mempresentasikan bisnis organisasi dan barang-barang dalam kepribadian pembeli. Di setiap segmen pasar, akan ada berbagai pesaing atau pesaing bisnis yang menawarkan manfaat barang serupa sebagai persaingan dalam mencari pertimbangan pembeli. (Boone, 2006:57).

### **2.2.3.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Untuk tujuan menyampaikan data dari pedagang ke pembeli tentu bukan sesuatu yang sederhana, organisasi harus memahami pasar yang dituju, apa yang

dibutuhkan oleh pasar, harga yang sesuai dengan pasar, yang terpenting adalah ketidaksadaran dan kemajuannya. tanpa cela. Campuran promosi adalah sekelompok perangkat pamer yang digunakan organisasi untuk terus-menerus mencapai tujuan periklanannya di pasar objektif (Kotler, 2002). Showcasing Blend dipartisi menjadi empat komponen, khususnya::

### **1. Produk (Product)**

Menurut Kotler dan Keller (2007), digambarkan oleh Benjamin Molan, sesuatu adalah apa saja yang dapat diusulkan kepada klien, baik signifikan atau tidak relevan, yang dirasakan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan atau prasyarat pembeli. Untuk ini, klien puas menerima dia mengkonsumsi produk atau organisasi dan prasyaratnya dapat dipenuhi. Sejauh membuat sesuatu, menyesuaikan dengan kebutuhan klien dan memiliki pilihan untuk menawarkan manfaat, tempat, dan kemajuan yang tepat.

### **2. Harga**

Baik atau tidaknya suatu hal tidak dapat sepenuhnya diselesaikan dari harga barang tersebut. Biaya adalah skala transformasi yang dapat dibandingkan dengan uang tunai dan produk lain untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu barang untuk orang atau pertemuan dalam waktu tertentu dan di tempat tertentu. Tahap yang paling penting dalam evaluasi adalah memastikan biaya langsung terkait dengan barang dan organisasi (Sudaryono, 2016). Biaya juga merupakan bagian dari keuntungan dan kerugian suatu perkumpulan, yang harus dilihat dari bayaran yang diklaim

oleh perkumpulan tersebut. Pengeluaran juga dapat melenyapkan perusahaan memang, ketika harga suatu barang yang dijual terlalu mahal dan ide barang tersebut tidak sesuai, barang tersebut tidak akan dipilih oleh pembeli untuk digunakan dan ini secara langsung akan mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan. dapat membawa kejadian Oleh karena itu, sebuah asosiasi seharusnya memiliki pilihan untuk menghitung dengan hati-hati biaya produk yang dijual dengan gagasan itemnya..

### **3.Tempat**

Tempat adalah tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk menyebarkan, mengirim, dan menyampaikan produk yang dipromosikan ini kepada pembeli (Suryana, 2003). Untuk situasi ini sangat masuk akal bahwa pilihan lingkungan bisnis yang penting dapat mempermudah organisasi untuk menunjukkan apa yang dijual atau diusulkan kepada pembeli dan dapat bekerja dengan penyebaran pasar sasaran. Sedangkan pengertian Tjiptono (2009) adalah tempat usaha tempat organisasi bekerja atau tempat organisasi menyelesaikan latihan-latihan untuk menciptakan tenaga kerja dan produk-produk yang mementingkan segi finansial. Area bisnis tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menjual barang atau menghasilkan tenaga kerja dan produk, tetapi area bisnis juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan barang yang dijual oleh suatu organisasi, area bisnis yang penting dapat membuatnya lebih mudah. agar kemajuan dapat tersampaikan dengan sukses..

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi adalah pengaturan latihan di mana item organisasi dipamerkan dengan cara tingkat atas organisasi. Dalam suatu kemajuan, pembeli akan diberikan berbagai jenis data tentang manfaat barang, biaya, dan bidang bisnis. Barang-barang yang laris di pasaran juga bisa dilihat dari bagaimana perusahaan memajukan barang-barangnya. Dengan asumsi data tentang barang-barang yang mereka jual dapat diteruskan ke pelanggan dengan tepat, maka, pada saat itu, organisasi harus menemukan kesuksesan yang langgeng dalam menjual barang-barangnya. Kadang-kadang suatu organisasi dapat diputuskan untuk sukses dalam menjual barang-barang yang mereka miliki namun tidak dilihat dari sifat barang yang mereka jual, melainkan dari kemajuan organisasi dalam memajukannya. Kemajuan dapat melalui publikasi, periklanan, promosi kesepakatan, informal, penjualan individu, dan promosi langsung. Kemajuan adalah serangkaian latihan yang direncanakan untuk memberikan dan menyebarkan suatu barang ke pasar yang dituju, untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan keunggulannya, kemampuannya, dan khususnya tentang kehadirannya untuk mengubah perspektif dan penghiburan bagi seseorang untuk bertindak dalam membeli suatu barang (Subagyo , 2010).

#### **2.2. Digital Marketing**

Dalam berfokus pada pelanggan, internet dianggap sebagai media korespondensi terbaik karena prevalensi dan fleksibilitasnya. internet melakukan peran yang berbeda sejauh menampilkan internet khususnya, menawarkan jenis bantuan kepada klien,

membimbing pembeli kepada klien untuk membeli, menangani permintaan, menjadi komponen permintaan, dan sebagai mode fleksibel untuk mempromosikan. (Shimp, 2010: 395)

Pameran terkomputerisasi atau Promosi lanjutan adalah promosi terbaru selama periode 2000-an di mana inovasi telah mulai memasuki pasar utama dan semakin berkembang menjadi aliran inovasi lainnya. Inovasi gelombang baru adalah inovasi yang menghubungkan kecerdasan dan jaringan antara satu individu dan orang-orang dengan ketidaksadaran tanpa henti dengan pengumpulan poin. Inovasi gelombang baru mencakup: PC dan telepon seluler atau ponsel, internet sederhana dan sumber terbuka.. (Kotler, 2011: 5)

Dengan berkembangnya ekonomi elektronik, hal ini secara umum akan terisolir oleh semakin banyaknya asosiasi atau perdagangan yang memanfaatkan web sebagai sistem untuk usaha bersama, percakapan, dan dukungan antar asosiasi atau individu. (Situmorang, 2011: 79)

Mengingat klarifikasi pihak berwenang tentang masalah ini setuju, sangat baik dapat dianggap bahwa ide pemasaran komputerisasi atau pemasaran terkomputerisasi adalah perkembangan latihan pemasaran untuk produk atau administrasi dengan dunia maju atau web. sehingga organisasi dapat mencapai tujuan pamernya dengan pasar objektif yang lebih luas.

### **2.3.1 strategi pemasaran digital**

Beberapa jenis strategi pemasaran digital menurut (Chaffey dan Chadwik, 2012: 29-30), yaitu:

## **1. Search Engine Marketing**

Search engine marketing atau SEM adalah metodologi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan visibilitas situs menggunakan pencarian internet seperti yahoo, Bing, dan Google. SEM adalah strategi promosi berbayar yang sangat membantu agar situs yang ingin Anda tampilkan bisa menjadi rundown pertama atau teratas saat pembeli melakukan perburuan. Ada dua pendekatan utama untuk menampilkan di sem: (1) pay per click, yang merupakan promosi berbayar setiap kali Anda mengklik situs yang telah bekerja sama. (2) search engine optimation(SEO) adalah karakteristik, metode gratis untuk merampingkan situs untuk alat pencarian web..

## **2. Online Public Relation**

Online Public Relation adalah Periklanan Online adalah hubungan ke daerah setempat melalui situs atau hiburan virtual dengan media online. Konten yang dihosting telah didukung oleh dua pertemuan, khususnya organisasi dan promotor untuk pelanggan yang layak untuk dikunjungi. Akibatnya, masukan yang ideal dari pembeli ke organisasi pada penawaran merek atau barang dapat ditingkatkan.

## **3. Online Partnerships**

Online partnerships adalah sebuah metode untuk membuat organisasi berkolaborasi dengan pihak luar dalam jangka panjang. Yang berguna untuk memajukan barang dan administrasi dengan melakukan administrasi online menggunakan korespondensi melalui email atau situs yang ada di luar. Jenis partisipasi dengan pihak luar ada lima bagian, anak perusahaan menampilkan,

perbaikan antarmuka, tujuan pemeriksaan biaya, sponsor online, dan co-marketing. Dengan titik pembeli dari luar berubah menjadi klien kami.

#### **4. Display Advertising**

*Display advertising* adalah media promosi berbasis web yang memanfaatkan iklan multimedia untuk mendorong pembeli membuka situs organisasi dan mendapatkan perhatian merek. Promosi media kaya adalah lokal statis atau konten untuk dipublikasikan dengan memperkenalkan keaktifan dan suara. Jenis mempromosikan kehidupan di situs dan program sebagai gambar, logo, dan struktur realistis yang statis atau bergerak dan cerdas

#### **5. Opt-in e-mail marketing**

*Opt-in e-mail marketing* adalah teknik dengan memanfaatkan email dari pihak luar untuk mempresentasikan suatu barang atau organisasi. Di email, Anda mendapatkan kumpulan data lain, sehingga Anda dapat berkomunikasi dengan pelanggan dengan alasan bahwa koneksi digabungkan.

#### **6. Social media marketing**

*Social media marketing* adalah metode untuk memperluas keakraban pembeli dengan suatu barang atau merek dengan memanfaatkan konten yang disajikan secara menarik dan membantu pesan melalui *Media sosial* berbasis internet. *Media sosial* adalah gerakan utama dalam periklanan terkomputerisasi. Dengan *Media sosial* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Aplikasi, Situs, dan lain-lain dapat lebih mengembangkan korespondensi Perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan dapat membuat pemberitahuan dan menjadi dinamis melalui Media sosial dan jaringan berbasis internet untuk terhubung

dan tiba di pasar. Pertukaran verbal online atau promosi viral terkait erat dengan periklanan melalui Media sosial.

### 2.3.2 Tahapan Pemasaran Digital

#### A. AIDA

Sesuai (Kotler dan Keller, 2016: 186) teknik AIDA (attention, interest, desire, action) adalah strategi yang dapat berhasil diterapkan pada iklan dan menjadi rencana publikasi yang menyeluruh. Penataan tersebut terdiri dari memperhatikan pembeli atau pertimbangan, membuat minat atau minat, membuat keinginan untuk memiliki barang atau keinginan, dan menyambut klien untuk membeli atau pindah.. Berikut adalah gambar mengenai hirarki tanggapan:



Gambar 2. 1 hirarki tanggapan

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016: 178)

AIDA atau attention, interest, desire, and action adalah arahan untuk menampilkan yang harus menonjol dari pembeli, membuat pembeli tertarik, menjadi minat pembeli, dan pelanggan dapat bergerak. Hipotesis ini adalah penyampaian sifat pesan yang layak (Keller, 2016: 179).

Dari definisi diatas AIDA (attention, interest, desire, and action) merupakan wahana untuk menyampaikan pesan kepada pembeli ideal melalui 4 fase yang terdiri dari pertimbangan, minat, minat, dan arah mandiri. Maka perusahaan harus mampu menyadari pesan mengenai AIDA (attention, interest, desire, and action), yaitu:

#### 1. Perhatian atau Attention Proses

Perhatian adalah pertimbangan atau perhatian kepada pembeli tentang produk yang disampaikan oleh asosiasi. Jelas berdiri terpisah dari pembeli berarti memiliki pilihan untuk menyampaikan pesan dengan baik melalui konstruksi dan media yang disampaikan perusahaan. Pikiran yang disediakan asosiasi untuk pembeli yang objektif dengan menawarkan pemikiran umum atau khusus. Sebuah pesan yang dapat menarik perhatian pembeli adalah hal yang paling awal untuk sebuah asosiasi untuk pesan yang akan ditinjau, yang selalu diketahui oleh populasi secara keseluruhan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui penggambaran gambar-gambar yang masuk akal dan memikat serta melalui aransemen, kata-kata atau motto yang mudah diingat, dan memiliki keunikan tersendiri (Keller, 2016: 178.)

#### 2. Ketertarikan atau Interest

Keuntungan pembeli dalam suatu barang atau administrasi dari perusahaan dapat terjadi karena pembeli tertarik dengan barang yang dikirim oleh perusahaan tersebut. Pembeli dapat tertarik dengan alasan bahwa pesan yang disampaikan oleh asosiasi membuat perasaan perlu untuk fokus, pada pendapatan yang menggairahkan, untuk mengeksplorasi, dan untuk mendengarkan. Melalui pesan yang disampaikan oleh asosiasi, itu menumbuhkan minat yang mendapat perhatian. dari klien. (Kotler dan Keller, 2016: 178)

### 3. Keinginan atau Desire

Pembeli dapat memperoleh pesan-pesan yang diberikan dari organisasi sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli atau memanfaatkan barang tersebut. Spekulasi ini terjadi karena adanya inspirasi dan proses pemikiran pembeli dalam melakukan pembelian. Inspirasi untuk membeli pelanggan bersifat abstrak. Proses berpikir membeli dapat dipisahkan menjadi dua, khususnya niat dekat dengan rumah yang terjadi sebagai akibat dari dorongan yang mendalam untuk membeli suatu barang. Sedangkan intensi yang tidak masuk akal adalah suatu pemikiran dari pembeli untuk memikirkan beban dan keuntungan dari pembelian barang tersebut. (Kotler dan Keller, 2016: 178)

### 4. Tindakan atau Action

Sebuah demonstrasi menyelesaikan pertukaran beli yang dilakukan oleh pembeli sebagai akibat dari kerinduan dari pembelanja. Sehingga

pembeli dapat menentukan pilihan untuk membeli barang atau administrasi.  
(Keller, 2016: 178)

## **B. AISAS**

Model AISAS adalah model perilaku pembeli berbasis web yang dibuat oleh Dentsu, kantor publikasi di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). AISAS model terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (Aksi), dan Share (Berbagi). Model AISAS ini kmenerangkan bahwa telah terjadi perubahan besar dalam cara berperilaku pembeli yang baru-baru ini digambarkan oleh model AIDMA (Attention, Interest, Desire Memory and Action). Perubahan cara pandang dalam bertindak ini disebabkan oleh semakin berkembangnya surat menyurat dan kemajuan informasi, khususnya web yang belum lama ini merupakan masa yang terkomputerisasi atau online. Model AISAS masuk akal bahwa pembeli saat ini dipandang lebih dinamis dan siap mencari data di web. Sejak saat itu, itu dapat berlangsung selama waktu yang dihabiskan untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang di sekitar mereka tentang pengalaman atau pemikiran mereka tentang penggunaan suatu barang, barang dagangan, atau layanan. Ini bisa terjadi baik di dunia nyata maupun di web. Dalam proses itulah nantinya ditemukan word of mouth. Dalam prinsip word of mouth (WOM) Dinyatakan bahwa sumber data individu dan yang diketahui, seperti teman, kolaborator, mitra, cenderung diperoleh secara pasti, berbeda dengan ketika sumbernya tidak jelas. Model langsung, pembeli akan percaya proposal dari individu yang mereka kenal lebih dari saran dari komunikasi luas (Eaton,

2006:1). Selanjutnya, model AISAS ini dapat membuat perilaku pembeli lebih tepat daripada model sebelumnya.

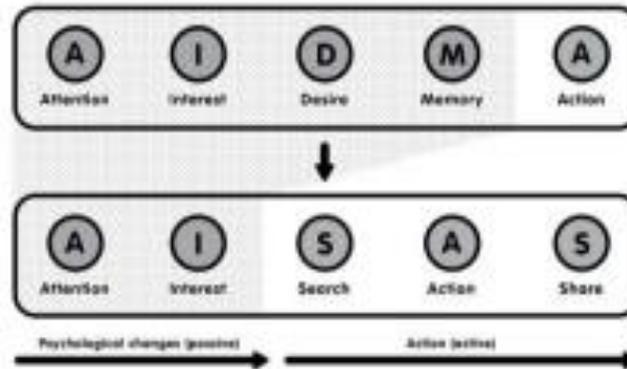


Figure 2.10 The AIDMA and AISAS models.

*Gambar 2. 2 AIDMA menjadi AISAS*

Sumber: Kataro Sugiyama dan Andre

Secara khusus, model AISAS ini menjelaskan kepada pengiklan bahwa ada perubahan dalam perilaku pembeli dalam menampilkan berbasis web. Setelah memiliki pertimbangan (Attention) dan tertarik (Interest) pada suatu barang, barang atau administrasi, pembeli sebagian besar akan segera mencari (Search) lebih banyak data tentang item ini, tenaga kerja, dan produk di alat penelusuran web, seperti Google. Dari data yang didapat, pembeli akan memilih untuk melanjutkan ke tahap aktivitas (Action) kemudian berlanjut pada berbagi (Share) data yang sudah didapat. Dengan asumsi data yang didapat memadai dan menguntungkan pembeli, disitulah terjadi pertukaran

verbal dan diskusi tentang data tersebut, baik secara nyata maupun online. (Andre, 2011: 120-121).

Dalam serangkaian proses AISAS Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (Aksi), dan Share (berbagi). Apa yang terjadi melalui web adalah siklus yang tidak berturut-turut 100% setiap saat. Beberapa bagian dari interaksi dapat dilewati. Misalnya, pembeli dapat segera melakukan pembelian setelah melihat pemberitahuan di web atau mungkin karena mereka tertarik pada keunikan suatu merek, seseorang dengan cepat menulis penghargaan mereka di blog atau hiburan virtual mereka. atau ini adalah tahap share (berbagi). Jadi dapat dikatakan bahwa model AISAS bukanlah interaksi langsung melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses Share (berbagi), dapat kembali lagi pada proses Attention (perhatian) atau Search (pencarian). (Sugiyama, 2011:79-82)

### **2.3.3 Saluran Pemasaran Digital**

Saluran pemasaran digital saat ini cenderung menumbuhkan pasar dengan saluran yang berbeda. Saluran promosi lanjutan dapat melalui web dengan berbagai situsnya. Misalnya, kerangka pencarian atau search framework, web shop atau toko web, dan virtual entertainment atau hiburan online. Dengan promosi terkomputerisasi, dapat mempermudah pembeli atau klien untuk sampai ke perusahaan. Dapatkan data berbeda tentang toko atau organisasi yang mengembangkannya. Hiburan online adalah salah satu dari banyak kerangka kerja perburuan dalam pertunjukan terkomputerisasi.

Media sosial adalah metode yang digunakan oleh pembeli untuk terhubung untuk semua maksud dan tujuan dengan berbagi teks atau teks, gambar seperti gerakan dan garis besar, suara, dan data video baik dengan satu sama lain dan dengan organisasi. Organisasi juga dapat terhubung dengan pembeli melalui media sosial. (Kotler dan Keller, 2016: 202)

Berikut jenis-jenis media sosial menurut Kotler dan Keller (2016: 258) sebagai berikut:

### 1. Social network

Jejaring sosial atau social network menjadi kekuatan yang signifikan bagi organisasi dan sebagai promosi dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Misalnya, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dll. Sebagian dari organisasi ini memberikan keuntungan yang berbeda untuk organisasi.

### 2. Online communities and forums

Tanpa kepentingan bisnis atau asosiasi perusahaan, klien atau pelanggan membuat berbagai ukuran jaringan dan diskusi online. Organisasi mengikuti hubungan dengan jaringan dan pertemuan online dengan mendukung jaringan berbasis internet yang individunya dapat berbicara satu sama lain melalui posting, massaging, dan percakapan untuk memeriksa permintaan yang terkait dengan organisasi..

### 3. Blogs

Pelanggan atau pendukung dapat menggunakan tulisan dan berbeda secara umum. Beberapa pembeli menggunakan jurnal web untuk latihan individu. Selain itu, jurnal web digunakan untuk berbagi dan menjangkau dan memengaruhi pasar yang objektif.

### **2.3. Online (E-Marketing)**

Proses pemasaran sekarang menempatkan aksen luar biasa pada iklan berbasis web atau pemasaran elektronik atau pemasaran web untuk tujuan promosi, di mana banyak pembeli menghubungkan latihan sehari-hari mereka dengan latihan online untuk berbelanja, mengumpulkan data, dan menyampaikan.. E-marketing menurut Kienan (2001) dalam Mardiani & Imanuel adalah Melanjutkan pekerjaan di web, jenis yang paling jelas adalah menawarkan barang kepada pembeli di web. Sedangkan menurut Chaffey et al (2003) e-marketing dapat dicirikan sebagai pemanfaatan web dan inovasi canggih yang berhubungan dengan periklanan untuk mencapai tujuan menampilkan dan mendukung ide promosi.

Chen-Ling & Lie Ting (2006) mencirikan e-marketing sebagai tahap produk periklanan dan layanan kepada klien yang akan datang menggunakan tahap web. Lalu Chaffey & Smith (2008) dalam Sastika memberi pendapat bahwa E-marketing adalah pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, email keikutsertaan, kuis interaktif, TV interaktif, atau telepon gengaml. Boone & Kurtz (2005) memberi definis e-marketing merupakan salah satu komponen dalam e-commerce yang sangat penting oleh pemasar, yaitu strategi untuk proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa ke pangsa pasar internet atau melalui perangkat digital lainnya.

E-marketing sesuai Strauss, Ice and Ansary (2009) "E-promoting adalah presentasi dari serangkaian latihan yang dikoordinasikan untuk menghasilkan korespondensi online, yang melibatkan wacana langsung dengan klien dan mencari klien yang mungkin". yang dilengkapi untuk membuat korespondensi online, memanfaatkan pertukaran langsung dengan klien dan mencari klien potensial. El-Gohary (2010) memahami bahwa E-marketing adalah cara berpikir lain dan praktik bisnis masa kini yang terkait dengan periklanan barang dagangan, administrasi, data, dan pemikiran melalui web dan perangkat perbandingan. E-marketing adalah sisi periklanan dari bisnis berbasis Web, yang terdiri dari dibuat oleh organisasi untuk menyampaikan sesuatu, memajukan, dan menjual tenaga kerja dan produk melalui web (Armstrong dan Kottler, 2004).

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1. Data umum**

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan dan Riwayat Pimpinan**

Jenang merupakan makanan khas dari Kota Kudus. Mubarakfood Cipta Delicia adalah salah satu produsen jenang dan dodol terbesar di Focal Java. Mubarakfood telah dirintis sejak sekitar tahun 1910 dan telah melalui beberapa jalan sejarah yang sangat panjang, pembuktian perjuangan dan hasil kecerdikan, keteguhan dan akan dikenal sebagai contoh mengatasi kesulitan anak-anak negeri. Menjelang awal perkenalannya dengan dunia jenang merupakan makanan ringan yang belum tertukar. Latar belakang sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dilintasi oleh Ibu Hj. Alawiyah pada tahun 1910 yang kemudian dikenal sebagai pembuat jenang Asli Kudus. Hj. Alawi inilah yang memelopori produksi jenang dan kemudian menukarnya. Area kesepakatan berada di Pasar Kudus, wilayah yang saat ini dikenal sebagai tempat parkir perintis pemakaman Sunan Kudus di Masjid Puncak "Al-Aqso". Rumah Hj. Alawiyah terletak di kota Kaliputu, daerah yang dulu dikenal sebagai daerah penghasil jenang. Hj. Alawiyah dijodohkan dengan H. Mabruri, warga kota Glantengan Kudus, yang konsisten menjadi pemalsu logam. Di samping peningkatan transaksi jenang, H. Mabruri juga berpadu dalam menangani bisnis jenang.

Pada saat Ny. Hj. Alawiyah ditandang, bisnis jenang dijalankan oleh H. Achmad Shochib, sepanjang ini H. Achmad Shochib adalah Zaman Selanjutnya, sedangkan organisasinya dikenal dengan merek Sinar Tiga sebagai karakter barang. Selain itu, untuk mengantisipasi jumlah pesaing yang mulai bermunculan, pada tahun

1975 organisasi tersebut mengirimkan tiga merek baru, yaitu: Mubarok, Mabur, dan Viva. Merek-merek baru ini terbukti memiliki pilihan untuk menjadi pionir dalam bisnis jenang, terbukti dengan banyaknya pesaing yang meniru merek-merek baru tersebut, khususnya merek Mubarok.

Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib yang lama menyerahkan jabatan berpengaruh sebagai Ketua Umum kepada H. Muhammad Hilmy, SE, alumnus Desain UII Yogyakarta dan juga alumni angkatan Pondok Saat ini di Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, SE kemudian mendirikan organisasi CV. Mubarokfood Cipta Delicia (MCD) sebagai penyempurnaan dari (PJ. Sinar Tiga).

Mubarokfood Cipta Delicia, di bawah prakarsa H. Muhammad Hilmy, SE, pembuat jenang Kudus Era Ketiga, telah mulai menjalankan kerangka administrasi yang berbeda saat ini seperti organisasi besar lainnya. Sebagai Usia Tiga, H. Muhammad Hilmy, SE memiliki standar dan harapan yang terhormat akan keberadaan sumber makanan adat, khususnya jenang Kudus, yang umumnya ia upayakan untuk tidak henti-hentinya memberi energi dan memperjuangkan kekuatan wilayah, dan dapat menjadi penanda Kota Suci lainnya. dari Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.

Inisiatif H. Muhammad Hilmy, SE tidak hanya melihat ekspansi dalam kesepakatan dan ekspansi aset organisasi, namun juga pengakuan dari pihak luar dengan berbagai prestasi, antara lain sebagai berikut::

1. ASEAN OSHNET Award 2018 Kategori Best Practice tingkat ASEAN
2. Penghargaan Nasional UPAKARTI 2007 Kategori IKM Modern dari Presiden RI
3. Penghargaan Nasional PARAMAKARYA 2011 DARI Presiden RI
4. Penghargaan Nasional INSPIRING CEO 2011 dari MNC Group (Sindo – RCTI)
5. Penghargaan Nasional UKM PANGAN AWARD 2008 dari Menteri Perdagangan RI
6. Penghargaan Nasional Indonesia Small & Medium Business Entrepreneur Award 2010 dari Menteri Negara Koperasi & UKM RI
7. Penghargaan Rekor Nasional MURI : Pemrakarsa Kegiatan Tabuh Terbang Papat Terlama se-Indonesia 15 – 19 Juli 2012
8. [Halal](#) Award 2018 dari LPPOM MUI kategori UMKM Halal Terbaik 2018
9. Penghargaan Perusahaan Peduli Lingkungan Terbaik se-Jateng 2010 dari Gubernur, Penghargaan “Indonesian Business Profesional and Education Awards 2013”, kategori “The Best Traditional Food Company of the Year” dari Sembilan Bersama Media
10. Penghargaan sebagai The Best Quality product of The Year 2010 dari International Achievement Foundation
11. Penghargaan Produktivitas dan Kualitas SIDDHAKARYA 2010 dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Kependudukan propinsi Jawa Tengah

Serta beberapa penghargaan lainnya seperti :

1. Juara I Kreasi Kemasan Makanan Olahan Terbaik se-Jateng dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan propinsi Jawa Tengah 2011
2. Penghargaan Wirausaha Indonesia Berbasis Produk Pangan Lokal menuju Pasar Internasional dari Majalah Bisnis Wirausaha dan Keuangan Jakarta
3. Sertifikat International Standart Organization ISO 9001:2000 (Th.2002)
4. Seritikat ISO 22000:2018 Tahun 2020
5. Penghargaan Nasional The Most Established Company 2006 dari Majalah SWA SEMBADA
6. Penghargaan Nasional TOP 250 INDONESIA ORIGINAL BRANDS 2009 dari Majalah SWA SEMBADA – Jakarta
7. Sertifikat Jaminan Mutu dari ABIQA (Agro based Industry Quality Assurance) (Th. 2004), Penghargaan PEMUDA AWARD 2005
8. 3 Besar Pengusaha Muda Potensial Jawa Tengah dari HIPMI Jateng & KNPI Jateng
9. Penghargaan Bintang Satu Food Safety Star Award dari BPOM Jateng (Th. 2005)
10. Sertifikat HALAL dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI) Jawa Tengah (Th. 2007)
11. Hazard Analysis and Critical Cntrol Point (HACCP) System (Th. 2014)
12. Anugerah Wirausaha Indonesia 2013 dari Tabloid Business Opportunity

Begitu pula dengan Mubarakfood yang konsisten dalam mengikuti presentasi baik di dalam maupun di luar negeri (Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, Australia, Brunei, Hongkong, dan sebagainya).

### **3.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan**

Salah satu ciri khas Mubarakfood adalah " Semangat kebersamaan, bersama meraih sukses ". Adalah motto yang dimunculkan, dengan pemikiran, dan harapan bahwa setiap bagian yang dikenang untuk jabatan administrasi adalah kelompok yang kuat, solid, kerjasama dan persekutuan diberkati untuk menerima kemajuan.

Merek dagang berikut adalah " Budaya Peduli Mutu, dengan Perbaikan Berkelanjutan " alasan pepatah/moto ini adalah untuk meningkatkan kesadaran di setiap komponen dalam organisasi, bahwa industri ini adalah industri yang menghasilkan barang-barang sebagai makanan dengan target utama adalah "pasar"/"pembeli" ", loyalitas konsumen dapat dibuat dengan menjamin kualitas barang yang bagus.

Pepatah yang saat ini menggerakkan perjalanan sejarah dan perjuangan tak henti-hentinya era ketiga untuk lebih memupuk makanan adat jenang Kudus adalah "Membangun Kolaborasi untuk Mengakui Visi" pepatah tersebut dilontarkan terkait dimulainya logo baru Mubarakfood Cipta Delicia, pada tanggal 29 April 2006 yang terjadi di Java Configuration Center (JDC) Semarang. Sesuai dengan pepatah baru yang artinya menambah kemeriahan, pengiriman logo baru MCD ini juga bertujuan untuk menambah semangat. *"memperlihatkan langkah yang besar yang akan*

*diambil oleh MCD. Aspirasi, mimpi atau bahkan obsesi untuk masa depan yang lebih positif dan dinamis. Masa depan yang penuh dengan energi”.*

Adapun **Visi** dari mubarokfood adalah, “*Menjadi Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia*”. **Misi** dari mubarokfood adalah :

- a. sebuah. Menciptakan jenang Kudus yang bersih, berkualitas dan memenuhi pedoman proses penciptaan publik dan dunia.
- b. Menciptakan SDM dan dewan yang inventif - imajinatif, dapat diandalkan, dan mahir
- c. Berusaha untuk terus mengembangkan jaringan pamer dengan berfokus pada bantuan besar dan loyalitas konsumen

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh Mubarokfood adalah, Membentuk Mubarokfood menjadi industri multi-item utama yang kuat secara alami, memiliki nilai finansial dan sosial..

### **3.1.3 Organisasi dan Manajemen**

Pada Jaman Asli cara penanganan/pengiriman jenang yang paling umum dilakukan secara fisik dan pada dasarnya usaha yang dijalankan hanyalah “home industry” atau “usaha lokal”, dimana pada saat itu tenaga ahli yang termasuk masih anggota keluarga, hubungan langsung dan tetangga. sekitar. Pada awalnya barang jenang ini dijual tanpa merek dan bundling, namun pada tahun 1936 barang jenang ini diberi merek "HMR" dan itu menyiratkan Haji Mabruuri. Bisnis para eksekutif

yang masih “locally mapan” atau “home industry” belum memiliki asosiasi tertentu dan mendasar.

Ketika H. Mabruri menendang ember, dan kemudian bisnis jenang dijalankan oleh anaknya H. Achmad Shochib, terus-menerus seiring berjalannya waktu bisnis jenang ini didirikan dengan berdirinya sebuah organisasi jenang dengan nama Organisasi Jenang Sinar Tiga (PJ .Sinar Tiga). Hal ini menarik, dan catatan penting dalam perkembangan bisnis jenang adalah bahwa zaman sekarang sudah memiliki cara pandang yang visioner terhadap barang-barang yang dihasilkannya serta adanya kesadaran dan upaya untuk menjaga merek tersebut, meskipun hal ini diyakini positif jarang dimiliki oleh individu yang berkecimpung dalam bisnis makanan. khususnya untuk organisasi makanan konvensional. Pada tahun 1942 Bapak Achad Shochib mengajukan permohonan merek Sinar Tiga dan dikabulkan oleh Kepala Jenderal Merek dan Perizinan Pelayanan Ekuitas dengan dikeluarkannya izin nomor: 188.4/1651/1946 tanggal 9 September 1946, terhitung sejak tidak lama kelamaan proses perluasannya, untuk saat ini merek Sinar Tiga masih terdaftar di Dinas Pemerataan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Hak Cipta, Perizinan, dan Perangko dengan nomor: D98-11702-424554.

Sejak inisiatifnya bergeser dari H.A Shochib kepada anaknya H. Muhammad Hilmy, SE sebagai Era Ketiga di bawah payung Mubarakfood Cipta Delicia. Kekhawatiran utama zaman ini adalah di bidang SDM (SDM), “Human Asset Improvement and Game plan” berawal dari sebuah gagasan, bahwa kemajuan suatu organisasi tergantung pada SDM (SDM) yang memadai dilihat dari keterlibatan dan sesuai batas/bidang. Terutama dengan landasan Visi, Misi dan Tujuan yang ingin

dicapai oleh organisasi. Dimana dalam tujuan utama organisasi, ada kerinduan untuk menumbuhkan SDM yang imajinatif dan para eksekutif – kreatif, dapat diandalkan dan cakap.

Sejauh asosiasi dan eksekutif, Mubarakfood telah dilengkapi dengan konstruksi hierarki perusahaan yang canggih, sangat mirip dengan organisasi besar lainnya. Desain hierarkis ini dibuat mengikuti elemen dan kemajuan zaman. Konstruksi menunjukkan bahwa pemerintahan yang paling tinggi adalah Presiden Kepala, sebagai pemimpin. Meskipun demikian, ada korespondensi dua arah yang berfungsi antara Pemilik, Kepala dan Presiden Kepala. Dalam melakukan tugas sehari-hari, Ketua Umum dibantu oleh Pengawas Tugas. Sarana yang ditempuh Ketua Umum untuk memajukan, mencipta, serta kemampuan sebagai pengendali dan pemberi pemikiran, dalam pembinaan hierarki organisasi dibantu oleh seorang Ahli Administrasi.

H. Muhammad Hilmy, SE sebagai era ketiga, berupaya untuk terus memajukan organisasi dengan menjalankan "administrasi yang sehat. "Kesejahteraan" administrasi ini mencakup penciptaan, keuangan, staf/SDM, periklanan dan secara konsisten membuat asosiasi. Bukti kesungguhan MCD untuk SDM para eksekutif dan kemajuannya dikukuhkan dengan diperolehnya sertifikasi ISO 9001:2000 Quality Administration Framework dari badan afirmasi tertinggi di tanah air, CV. Sucofindo Global Confirmation Administrations Jakarta pada tahun 2002. ISO 9001:2000 merupakan sistem administrasi mutu yang berharap untuk memastikan konsistensi kualitas, baik di bidang penciptaan, pertunjukan, tenaga kerja dan perolehan. Pada tahun 2014 Mubarakfood juga menunjukkan kesejahteraan

makanannya, terbukti dengan diperolehnya sertifikat HACCP (Risk Examination Basic Control Point) pada tahun itu. adalah kerangka kerja yang mengenali, menilai dan mengendalikan bahaya yang berpengaruh terhadap penanganan makanan. Kecemasan Mubarakfood terhadap sanitasi n juga ditunjukkan dengan mengamankan otentikasi ISO 22000: 2018 pada tahun 2018. ISO 22000: 2018 adalah standar dunia yang menggabungkan dan melengkapi komponen dasar ISO 9001 dan HACCP sejauh memberikan struktur yang kuat untuk pergantian peristiwa tanpa henti, pelaksanaan dan perbaikan. Sanitasi Kerangka Dewan.

Satu lagi penegasan dan apresiasi yang diperoleh Mubarak atas evaluasi sebagai organisasi berbasis konvensional yang telah ada selama ratusan tahun, tetap kuat dalam peningkatannya adalah dari Majalah SWA tahun 2006 dimana Mubarak dinobatkan sebagai "The Most Settled Organization". Seperti organisasi-organisasi besar lainnya, dan ada keinginan untuk melakukan administrasi yang mahir secara teratur menjelang akhir setiap tahun organisasi oleh setiap divisi membuat pengakuan atas rencana keuangan tahun sebelumnya, untuk kemudian membuat RKAP (Rencana Kerja Rencana Belanja Organisasi) tahun berikutnya..

#### **3.1.4 Perjalanan Perusahaan**

Langkah/tahapan menuju modernisasi telah dilakukan sejak zaman berikutnya, atas prakarsa H. Achmad Scochib, jenang Kudus yang awalnya dibundel dengan anyaman daun pandan dan ditempel dengan kertas Sinar Tiga secara lahiriah maupun di dalam tebok (tampah kecil di dalam). jarak melintasi). 20 cm), pada pergantian peristiwa berikutnya, pada tahun 1960, jenang Sinar Tiga dibungkus dalam plastik dan bagian luarnya adalah kertas putih dengan denah Sinar berwarna tanah kusam

dan Gambar 33 diambil dari jumlah rumah pribadi yang cenderung di Jl. Sunan Muria No 33 Suci. Jenang dimuat dengan beban 250 gr atau seperempat kilo. Oleh karena itu, jenang ini kemudian dikenal sebagai "Jenang Prapatan".

Dengan tersebarnya jenang di bawah merek Sinar Tiga, jenang lain yang berbeda muncul tersedia yang memiliki paket bundling yang terlihat seperti Sinar Tiga pertama. Hal ini mendasari Bapak H. A. Shochib untuk memperbaiki dan menyesuaikan sythesis unrefined component dan bundling framework.

Pada tahun 1975, pengembangan dan penyesuaian jenang diberikan dengan merek dagang "Sinar Tiga Smell Chocolate" dan Sinar Tiga Fragrance Melon. Jenang ini dikemas dalam kotak karton cerah yang diisi dengan beberapa potong jenang yang dipotong kecil-kecil seberat 20 gram. Usia selanjutnya ini juga orang yang meningkatkan merek, khususnya pada tahun 1978 hingga 1980 pengiriman barang dengan aroma Mocca. Merek barang ini telah terdaftar secara resmi dengan Layanan Kesejahteraan dan Direktorat Jenderal Lisensi Hak Cipta dan nama Merek dari Layanan Ekuitas Jakarta (saat ini berubah nama menjadi Kepala Jenderal Inovasi Terlindungi Kebebasan).

Setelah zaman berikutnya berinisiatif ke zaman ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE secara bertahap menciptakan barang-barang Mubarak dengan perkembangan rasa dan bundling dan mulai dari zaman ketiga ini, cara mengolah jenang menggunakan mesin/peralatan, hal ini dilakukan dengan pengujian dan pengujian - pengujian untuk perangkat/mesin penanganan jenang. Peningkatan dan peningkatan kantor kreasi sesuai dengan modernisasi diselesaikan pada tahun 1996 sebagai otomatisasi pembuatan tepung ketan, pembuatan santan dan pencampuran campuran jenang.

Untuk menguji sifat zat dan barang yang tidak dimurnikan, pada tahun 2000 sebuah pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Fisika dibangun. Laboratorium ini juga berfungsi untuk mendukung program kerja inovatif (Riset dan pengembangan). Langkah perbaikan ini merupakan langkah “maju” bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Kemampuan lab adalah untuk menyelesaikan kontrol kualitas, baik sifat zat yang tidak dimurnikan maupun sifat barang yang dihasilkannya. Demikian juga, QC juga mengambil peran yang sangat penting dalam menentukan apakah kualitasnya bagus, mulai dari sifat komponen yang tidak dimurnikan, kualitas selama proses penanganan, serta sifat barang jadi. Dengan adanya pusat penelitian ini, barang jenang mubarak ditakdirkan menjadi primadona dan layak untuk dimanfaatkan.

Interaksi pembuatan mubarak jenang ditangani dengan rapi dan mengacu pada standar Good Assembling Practices (GMP) dan Risk Investigation Basic Control Point (HACCP). Pengakuan interaksi penciptaan ini telah dipastikan dengan mendapatkan Quality Confirmation Testament dari ABIQA (Agro Based Industry Quality Confirmation). Interaksi penciptaan ini dimulai dengan normalisasi sifat komponen yang tidak dimurnikan.

Sebagai sebuah organisasi yang berpartisipasi dalam bisnis makanan, loyalitas konsumen sangat penting dan menjadi kekhawatiran untuk era ketiga. Sebagai tujuan utama organisasi di bidang promosi, yaitu terus-menerus berusaha untuk mengembangkan organisasi yang memamerkan, dengan berfokus pada bantuan luar biasa dan loyalitas konsumen. Dari segi iklan barang, Mubarakood juga selalu menyelesaikan latihan waktu terbatas. Kemajuan sangat penting, karena dengan ini perusahaan dapat memberikan informasi yang bagus dan berharga kepada pembeli

yang pada akhirnya ketika pelanggan membeli barang tersebut mereka menjadi terpenuhi dan dapat menjadi pembeli yang diharapkan.

Selain itu, titik fokus mendasar dari era ketiga juga adalah proses dan kemajuan SDM. Sebagaimana dinyatakan dalam tujuan utama organisasi untuk membina SDM dan administrasi yang imajinatif - kreatif, andal, dan mahir. Untuk itu, contoh dan kerangka pendaftaran/pengakuan perwakilan, khususnya perwakilan yang memiliki jabatan/keahlian di bidang esensial, serta upaya menempatkan SDM sesuai kemampuan dan bidangnya dibuat sesuai aturan administrasi yang berlaku. situasi perwakilan/buruh harus sesuai dengan pengalaman, bidang subjek utama dan batas, "pria ideal diposisikan dengan sempurna". Artinya, dengan desain pendaftaran yang dilakukan oleh MCD hingga saat ini, telah memilih pekerja di tingkat Kepala Divisi sesuai bagiannya, mengingat pengalaman yayasan, kereta yang tepat dan memiliki kapasitas di bidangnya..

Dengan 133 pekerja, dengan landasan instruktif yang berbeda, merupakan ujian tersendiri dalam menciptakan SDM di organisasi ini. Peningkatan aset manusia mengingat kerinduan untuk mewujudkan budaya perusahaan, budaya kreatif imajinatif, pribadi yang dapat diandalkan dan karakter ahli yang sesuai dengan modernisasi "membangun energi koperasi untuk memahami visi".

### **3.1.5 Profil Perusahaan**



Gambar 3. 1 logo Mubarakfood Cipta Delicia

Nama Perusahaan	:CV MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA
Alamat	:Jl. Sunan Muria No . 33 Kudus
Telepon / Fax	:(0291) 432606 ; 432633 / (0291) 446478
E-mail	:info@mubarakfood.co.id
Website	:http://www.mubarakfood.co.id www.dodoljenangmubarak.com
Bidang/Jenis Usaha	:Makanan Jenang / Dodol
Merk Dagang	:Mubarak, Viva, Mabrur, Sinar Tiga Tiga, Baginda, Semesta, Jawa Rasa, Citra Persada, Classico, Claszeto
Jumlah Karyawan	: 140 orang
Sistem Mutu	: - ISO 22000 : 2018

- HACCP

- Sistem Jaminan Halal

## **3.2. Data Khusus**

### **3.2.1 Strategi pemasaran**

#### **3.2.1.1 Analisis STP (Segmenting, targeting, positioning)**

##### **A. Segmenting**

Dalam pemasaran digital Mubarak food Cipta delicia mengisolasi divisi sektor bisnis berdasarkan orang dan kebutuhan pembeli. Divisi pasar yang digunakan oleh Mubarak Food Cipta Delicia adalah divisi segmen, divisi psikografik dan divisi sosial. Mubarak food Cipta Delicia tidak memilih pembagian geografis karena tujuan pemasaran terkomputerisasi tidak dibatasi oleh suatu tempat.

Mubarak food Cipta Delicia melibatkan faktor pembagian usia dalam latihan pemasaran terkomputerisasi sebagai bentuk perubahan kemampuan pelanggan untuk mengakses gadget dan web terkomputerisasi. Kelompok pembagian usia dalam tayangan komputerisasi dikenal sebagai kelompok usia 17 sampai 35 tahun. Kepastian variabel usia juga mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk jenis barang tertentu. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Untuk mengikuti perkembangan zaman, kami sendiri juga mulai menyesuaikan produk-produk jenang dengan berbagai inovasi yang harapannya dapat diterima*

*anak-anak usia muda mulai dari 17 sampai 35 tahun yang mana sangat menguasai dunia digital saat ini. (kirom 2022)*

Mubarak food Cipta delicia menggunakan kelompok segmentasi psikografis dengan jaminan faktor yang lebih jelas, khususnya minat pada urutan usia. Pada variabel pembagian minat, Mubarak food Cipta delicia menghubungkan minat pembeli terhadap suatu barang, khususnya barang pengembangan jenang. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

*Dari inovasi seperti bakpia isi jenang, jenang cookies, kemudian kita juga ada coklat isian jenang, ini diharapkan mampu menumbuhkan atau menimbulkan rasa penasaran anak muda untuk akhirnya mencari tahu bagaimana rasa original dari Jenang Mubarak food itu sendiri. (kirom 2022)*

Pada pemasaran digital Mubarak food Cipta delicia menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan Menentukan variabel tingkat pergerakan di web, Mubarak food Cipta delicia sesuai dengan tingkat kekuatan, tingkat kebutuhan, dan tingkat tujuan dalam mengakses web. Hal ini terkait dengan kelangsungan dan fokus sistem pemasaran yang dipilih oleh Mubarak Food Cipta Delicia, khususnya yang berfokus pada latihan lanjutan dan web. Setelah menentukan pembagian pasar, Mubarak food Cipta Delicia menilai porsi yang dapat dimanfaatkan dalam menentukan pasar yang dituju..

## **B. Targeting**

Penentuan target pasar oleh Mubarak food Cipta delisia dilakukan berdasarkan hasil penilaian kelompok divisi serta faktor-faktor divisi yang telah diselesaikan sebelumnya, sehingga dalam melakukan pemasaran terkomputerisasi untuk makanan Mubarak, Cipta delicia berusia 17 hingga 40 tahun yang secara efektif melibatkan inovasi dan web dengan cara yang dinamis secara sosial. Kepastian pasar sasaran secara umum akan jelas, artinya menggambarkan kegiatan promosi terkomputerisasi yang dilakukan secara aktif dan mantap, namun tidak menutup kemungkinan bahwa pembeli Cipta Delicia Mubarak food berada di luar pasar sasaran.

Kepastian umur pasar sasaran, yaitu 17-35 tahun, disebabkan oleh dua hal, khususnya mengingat ide rencana item makanan Mubarak buatan Delicia dan besarnya pasar pada rentang usia tersebut di Indonesia. Kepastian pasar sasaran usia juga terkait dengan keaktifan pasar terhadap gagasan perubahan usia dari anak muda ke dewasa dan rentang usia tersebut memiliki gaya hidup yang berfungsi dalam bergaul dalam iklim umum. Efek samping dari bagian pertemuan adalah sebagai berikut:

*Guna mengikuti perkembangan zaman, kami sendiri juga mulai menyesuaikan produk-produk jenang dengan berbagai inovasi yang harapannya dapat diterima oleh anak-anak muda usia 17 sampai 35 tahun yang mana sangat menguasai dunia digital. Dari inovasi seperti bakpia isi jenang jenang cookies kemudian ada coklat isi jenang diharapkan menimbulkan rasa penasaran anak muda ini untuk mengetahui rasa original Jenang Mubarak food itu sendiri.*

*Selain itu Jauh sebelum inovasi baru tersebut kami juga sudah memulai melakukan beberapa pengembangan yang sangat laku di pasar seperti berbagai jenang dengan*

*varian rasa seperti durian anggur Mocca cocopandan strawberry yang mana rasa-rasa tersebut juga sangat diminati oleh anak-anak muda di usia 17 sampai dengan 35 tahun. (Kirom 2022)*

Seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih Mubarak food ciptadilis ya tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Hal itu dilakukan karena Mubarak food Cipta delicia ingin beradaptasi dengan perkembangan dunia digital yang semakin maju Selain itu juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid 19 saat ini.

### **C. Positioning**

Setelah menentukan pasar objektif berikut, Mau bercampur untuk Cipta Delicia yang memutuskan citra merek untuk diteruskan ke pasar objektif. Memutuskan citra merek mempengaruhi pandangan pasar objektif tentang makanan Mubarak Cipta delicia serta alasan pemisahan antara makanan Mubarak dan pesaing yang berbeda. Salah satu cara yang ditempuh dalam membangun brand adalah dengan membuat moto yang mengacu pada brand image Mubarak food Cipta delicia. "lezat memikat" adalah penjelasan yang berubah menjadi perpanjangan antara gambar citra organisasi dan klien.

### **3.2.1.2 Marketing Mix**

#### **A. Produk**

Mubarak food merupakan salah satu perusahaan pangan tradisional yang berfokus pada produsen jenang dan dodol. Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh Mubarak food Cipta delicia sendiri yaitu:

## 1. Jenang

Merupakan makanan khas dari daerah Jawa Tengah khususnya Kudus yang bercita rasa manis. Jenang sendiri memiliki lembek basah dan sedikit berminyak Karena menggunakan lemak nabati. Berikut tampilan produk Mubarokfood Cipta delicia kategori jenang



Gambar 3. 2 Jenang

Sumber : [www.dodoljenangmubarok.com](http://www.dodoljenangmubarok.com).

## 2. Dodol

Merupakan makanan khas dari daerah Jawa Barat yang bercita rasa manis dan bertekstur lebih kasar dan lebih kering dikarenakan menggunakan lemak hewani. Berikut tampilan produk Mubarokfood Cipta delicia kategori jenang



Gambar 3. 3 dodol

Sumber : [www.dodoljenangmubarak.com](http://www.dodoljenangmubarak.com).

### 3. Clazeto

Merupakan hasil inovasi dari olahan dodol yang dilapisi dengan coklat di bagian luarnya. Berikut tampilan produk Mubarakfood Cipta delicia kategori jenang



Gambar 3. 4 clazeto

Sumber : [www.dodoljenangmubarak.com](http://www.dodoljenangmubarak.com).

#### 4. Al-madina

Merupakan hasil inovasi dari olahan kurma yang dilapisi dengan coklat di bagian luarnya. Berikut tampilan produk Mubarakfood Cipta delicia kategori jenang.



Gambar 3. 5 al-madina

Sumber : [www.dodoljenangmubarok.com](http://www.dodoljenangmubarok.com).

5. produk kolaborasi

a. bakpia jenang

Merupakan olahan bakpia basah dengan isian jenang di dalamnya. Berikut tampilan produk Mubarokfood Cipta delicia kategori jenang.



*Gambar 3. 6 bakpia jenang*

Sumber : [www.dodoljenangmubarak.com](http://www.dodoljenangmubarak.com).

b. jenang cookies

Merupakan olahan Cookies yang dipadukan dengan olahan jenang. Berikut tampilan produk Mubarakfood Cipta delicia kategori jenang.



*Gambar 3. 7 jenang cookies*

Sumber : [www.dodoljenangmubarok.com](http://www.dodoljenangmubarok.com).

## **B. Price**

Mubarok pencipta delicia menetapkan biaya penjualan dengan menggunakan jenis biaya yang tepat. Mengevaluasi sebagian besar digunakan oleh pengelola uang online di Indonesia. Pemanfaatan biaya tetap dalam display terkomputerisasi adalah dengan alasan bahwa pelanggan membutuhkan kewajaran dalam berbelanja di web sehingga mereka tidak memiliki kesempatan untuk membuat pernyataan biaya lagi..

*Kalau untuk harga sendiri Memang kita sudah menyesuaikan dengan harga penjualan satuan tetap secara offline-nya, kalau untuk harga distributor atau agen memang kita lebih menyarankan untuk menghubungi kami secara langsung melalui email atau telepon (Ulfa 2022)*

### **C. Place**

Mubarak food Cipta delicia beralamat di Jalan Sunan Muria Nomor 33, gelap tengen Kecamatan Kota Kudus, kabupaten Kudus Jawa Tengah. Mubarak food Cipta delicia juga menggunakan alamat domain website [dodoljenangmubarak.com](http://dodoljenangmubarak.com) Dalam melakukan pemasaran dan penjualan secara online

Selain memiliki toko online, Mubarak food sendiri juga sudah memiliki toko offline yang sudah berdiri sejak lama. Toko offline Mubarak food Cipta delicia sendiri berdiri karena memang dodol sendiri terkenal sebagai makanan oleh-oleh khas yang mana tidak puas rasanya jika para wisatawan tidak berkunjung langsung serta membeli oleh-oleh dari kota Kudus itu sendiri

### **D. Promotion**

Mubarak pencipta delicia sendiri telah melakukan berbagai latihan waktu terbatas dalam menampilkan citra mereka, menghadirkan barang baru mereka, dan lebih jauh lagi menyambut pembeli untuk melakukan pembelian barang. Latihan waktu terbatas ini telah berubah menjadi perangkat khusus untuk menampilkan item delicia Mubarakwood Cipta. Latihan-latihan khusus memainkan peran penting dalam kesadaran pasar objektif untuk makanan lezat Cipta Mubarak. Banyak latihan waktu terbatas yang dilakukan oleh Mubarak food Cipta delicia dilakukan secara terputus, namun belakangan ini Mubarak food Cipta Delicia juga mulai membidik untuk maju melalui media berbasis web karena latihan khusus melalui media berbasis internet dianggap lebih berhasil dan efektif.. Berikut beberapa media promosi online yang digunakan oleh Mubarak pencipta delicia:

1. Melalui hiburan virtual Instagram, latihan waktu terbatas dilakukan untuk menyajikan item terbaru, informasi item yang lebih mendalam dan latihan yang diselesaikan oleh Mubarak food Cipta delicia. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai cara untuk berbicara dengan pembeli dalam dua topik.
2. Melalui Moment Chief, Moment Supervisor digunakan sebagai mekanisme untuk menampilkan langsung melalui postingan Story. Demikian juga, Moment Courier juga digunakan sebagai media dukungan klien untuk melayani pertanyaan dan keluhan pembeli..

### **3.2.2 Digital Marketing**

Covid 19 membuat perubahan digitalisasi semakin lebih cepat, hal ini juga yang mendasari Mubarak food Cipta delicia untuk mulai beradaptasi dengan segala perubahan yang ada agar tetap dapat berjuang dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menerapkan digital marketing di perusahaan. Salah satu tujuan utama dari pemasaran terkomputerisasi adalah untuk mencapai klien sasaran dengan lebih baik dan benar melalui media canggih yang ada. Dengan demikian, promosi lanjutan seharusnya menjangkau pembeli dengan lebih cepat, tegas, dan secara umum.

*Kalau kita lihat sekarang memang kecenderungan masyarakat membeli sesuatu itu dilihat dari gambar dan Digital marketing ini adalah salah satu wadah untuk menampilkan gambar itu sendiri. Apalagi pada saat masa pandemi seperti sekarang*

*ini, kita lihat semakin banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan pembelian online. (kirom 2022)*

Mubarok food Cipta delicia sebenarnya sudah mulai melakukan Digital marketing dari tahun 2017. Namun pandemi covid 19 pada tahun 2020 membuat Mubarok food Cipta delicia mencoba untuk mulai menekuni pemasaran melalui digital.

*Jujur kami sangat terbantu dengan adanya Digital marketing seperti shopee Tokopedia, penjualan untuk digital marketingnya juga sangat membantu kita di era pandemi seperti saat ini di mana semua pengusaha pasti penjualannya menurun tapi dengan Digital marketing ini bisalah membantu Walaupun memang tidak seperti sebelum pandemi. (Rini 2022)*

Berikut adalah beberapa media yang digunakan Mubarokfood Cipta Delicia dalam menerapkan Digital marketing :

#### **A. e-mail marketing**

Mubarok food Cipta delicia merupakan perusahaan produsen jenang terbesar di Kudus saat ini, banyaknya agen-agen dan distributor yang tentunya ingin bergabung untuk menjadi bagian dari Mubarok food Cipta delicia. Untuk itu Mubarok food Cipta delicia menggunakan email sebagai media pemasaran digital kepada para agen atau distributor baru yang ingin bergabung menjadi bagian dari Mubarok Cipta delicia. Hal ini bertujuan agar memudahkan perusahaan untuk membedakan data penjualan ke end user dan data penjualan ke distributor atau agen. Pemesanan lewat email sendiri bisa dilakukan dengan cara

mencantumkan nama outlet, nama pemesan, jumlah barang dan alamat lengkap yang dapat dikirimkan ke email [info@mubarokfood.co.id](mailto:info@mubarokfood.co.id)

## **B. Media social**

### **1. Instagram**

Mubarok food Cipta delicia menggunakan Instagram sebagai sarana berkomunikasi dengan para pelanggannya untuk memperkenalkan produk-produk baru, mempromosikan event, dan mempromosikan kampanye tertentu. Biasanya promosi ini dilakukan melalui foto iklan menggunakan desain yang sebelumnya memang sudah dibuat oleh tim dari Mubarok food atau dapat berupa foto-foto update terkait event t dan kampanye tertentu.

Mubarok food Cipta delicia menggunakan halaman Instagram dengan akun museum\_jenang\_mubarok yang saat ini memiliki 989 pengikut serta 186 postingan. Mubarok food Cipta delicia menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi dan sebagai media komunikasi dalam kepada para pelanggan Mubarok food Cipta delicia.

*Kami sendiri menggunakan Instagram atau media sosial memang dimulai semenjak adanya museum Jenang Mubarok itu sendiri ya sekitar lima tahun yang lalu, tapi memang saat ini kami anggap media promosi di Instagram ini masih belum maksimal karena memang kami belum memiliki personil khusus untuk mengelola media sosial ini. (kirom 2022)*

Berikut adalah gambar tampilan dari istagram museum\_jenang\_mubarok



Gambar 3. 8 intagram museum\_jenang\_mubarak

Sumber : [Instagram.com/museum\\_jenang\\_mubarak](https://www.instagram.com/museum_jenang_mubarak)

## C. Mobile Apps

### 1. Instant Messenger

Seiring kemajuan teknologi Mubarak pucipta delicia menggunakan instant Manager sebagai alat komunikasi dengan rekan kerja maupun dengan konsumen. Mubarak food Cipta delicia menggunakan instant Manager berupa WhatsApp. Instant Messenger sendiri di sini biasanya digunakan oleh Mubarak food Cipta delicia untuk melayani konsumen yang

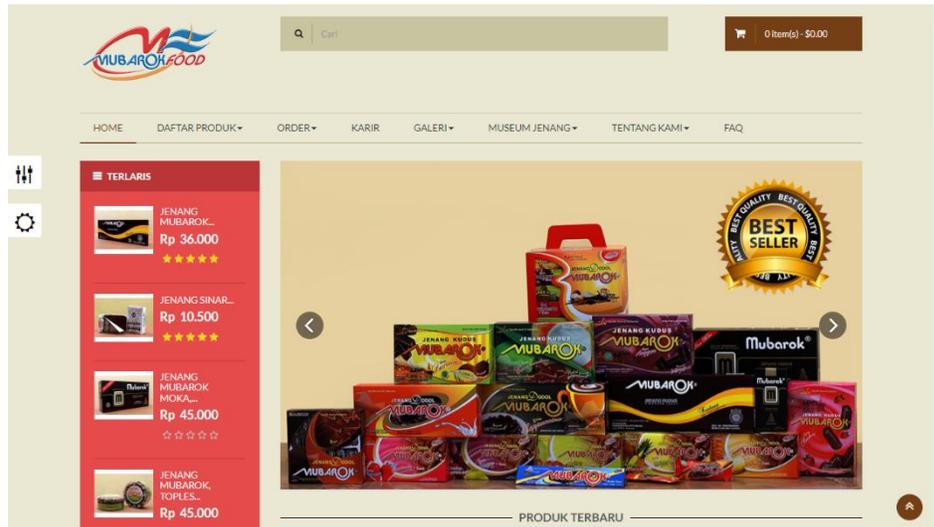
ingin memesan, mendapatkan informasi melayani komplain pelanggan, serta juga melakukan berbagai macam kerjasama dengan Mubarak food Cipta Delicia

#### **D. Blog**

##### **1. Website**

Mubarak food Cipta delicia juga memberikan fasilitas berupa website untuk para pelanggannya agar para pelanggan bisa mendapatkan informasi dengan mudah kemudian juga dapat melakukan berbagai macam pembelian di website tersebut. Selain itu website Mubarak food Cipta delicia sendiri juga memberikan informasi berupa artikel-artikel menarik tentang Mubarak food Cipta delicia seperti pengenalan terhadap museum jenang Mubarak food Cipta delicia, Mubarak food Expo, serta beberapa artikel menarik mengenai produk terbaru Mubarak food Cipta delicia. Alamat website yang digunakan oleh Mubarak food cipta delicia adalah [www.dodoljenangmubarak.com](http://www.dodoljenangmubarak.com).

Berikut adalah gambar tampilan dari website [www.dodoljenangmubarak.com](http://www.dodoljenangmubarak.com).



Gambar 3. 9 website Mubarakfood Cipta Delicia

Sumber : [www.dodoljenangmubarak.com](http://www.dodoljenangmubarak.com).

## E. Marketplace

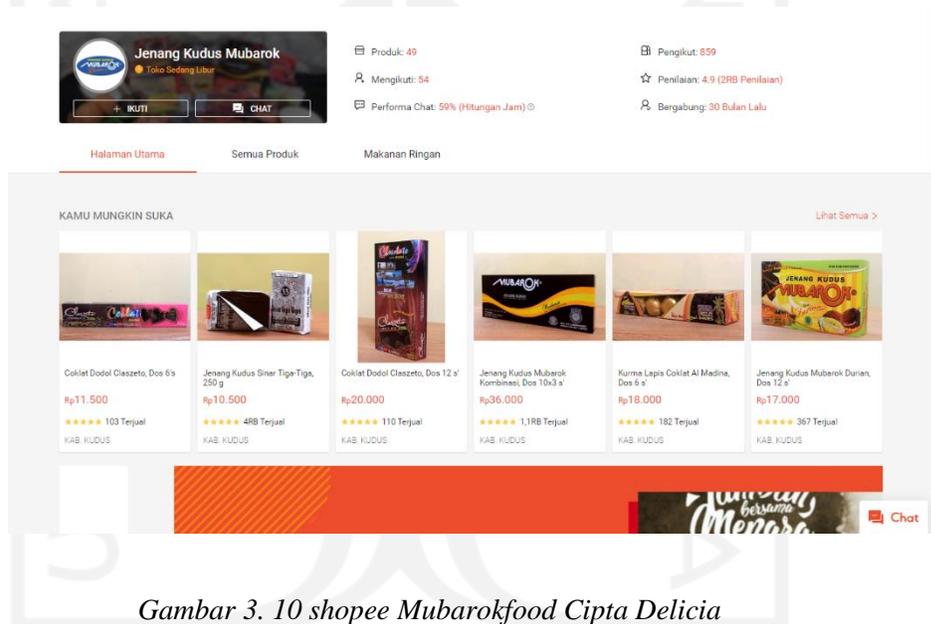
### 1. Shopee

Mubarak food Cipta delicia juga menggunakan pemasaran digital melalui e-commerce yang mana dapat mempertemukan seller dan konsumen pada suatu tempat. Pemasaran ini akan menjualkan barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh e-commerce yang beralamat domain <https://shopee.co.id/jenangkudusmubarak>.

Pada media ini semua pelanggan dapat memberikan penilaian tentang kualitas produk dengan menggunakan sistem Bintang nilai terakhir penilaian Mubarak food Cipta delicia pada media shopee mendapatkan 4,9 dari 5 bintang yang berasal dari total 2 ribu penilaian pelanggan yang telah membeli produk Mubarak food chipta delicia di shopee.

Hal ini Tentunya menjadi salah satu pertimbangan penting para pelanggan untuk membeli produk dari Mubarak. Selain itu pada media ini juga disediakan alat komunikasi dua arah dengan fitur chat penjual maka di sana pelanggan dan pihak pembeli dapat berkomunikasi terkait dengan produk yang ingin dibeli seperti tanggal kadaluarsa dari produk Jenang, waktu pengiriman, Biaya pengiriman dan juga metode pembayaran.

Berikut adalah gambar tampilan dari akun shopee milik Mubarakfood



Gambar 3. 10 shopee Mubarakfood Cipta Delicia

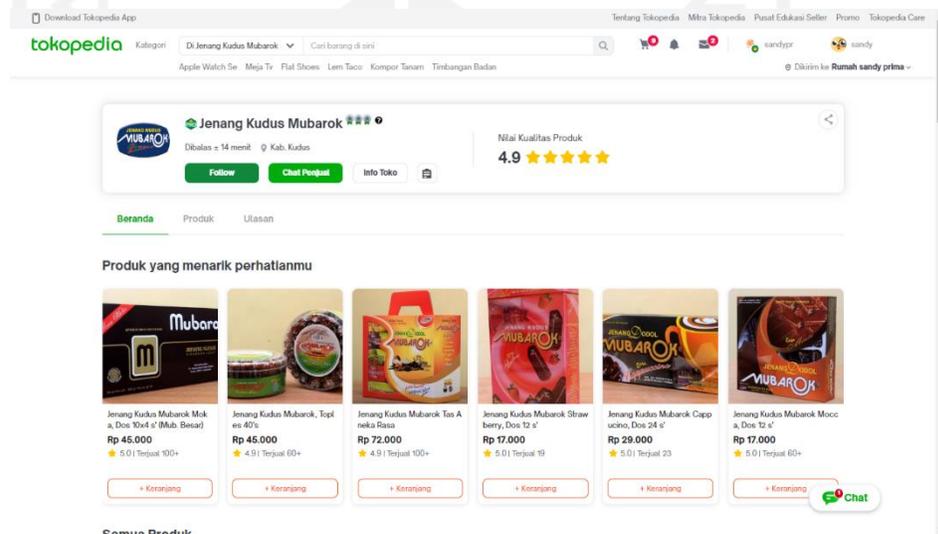
Sumber : <https://shopee.co.id/jenangkudusmubarak>.

## 2. Tokopedia

Sama halnya dengan media e-commerce shopee yang dapat mempertemukan seller dan juga konsumen pada suatu tempat Tokopedia juga akan menjualkan barang di lapak yang disediakan oleh e-commerce yang beralamat domain [www.tokopedia.com/jenangMubarak](http://www.tokopedia.com/jenangMubarak).

Pada media ini penilaian dari para pelanggan juga cukup baik untuk toko jenang Kudus Mubarak yaitu 4,9 dari 5 bintang. Selain itu reputasi nilai toko juga sudah mendapatkan 1495 poin. Hal ini Tentunya dapat membangun kepercayaan para pelanggan baik yang baru ingin membeli jenang Kudus Mubarak maupun menjaga kepercayaan para pelanggan pelanggan lamanya.

Berikut adalah gambar tampilan dari akun shopee milik Mubarakfood



Gambar 3. 11 Tokopedia Mubarakfood Cipta Delicia

Sumber : [www.tokopedia.com/jenangMubarak](http://www.tokopedia.com/jenangMubarak).

## F. layanan pesan antar online

### 1. Grabfood

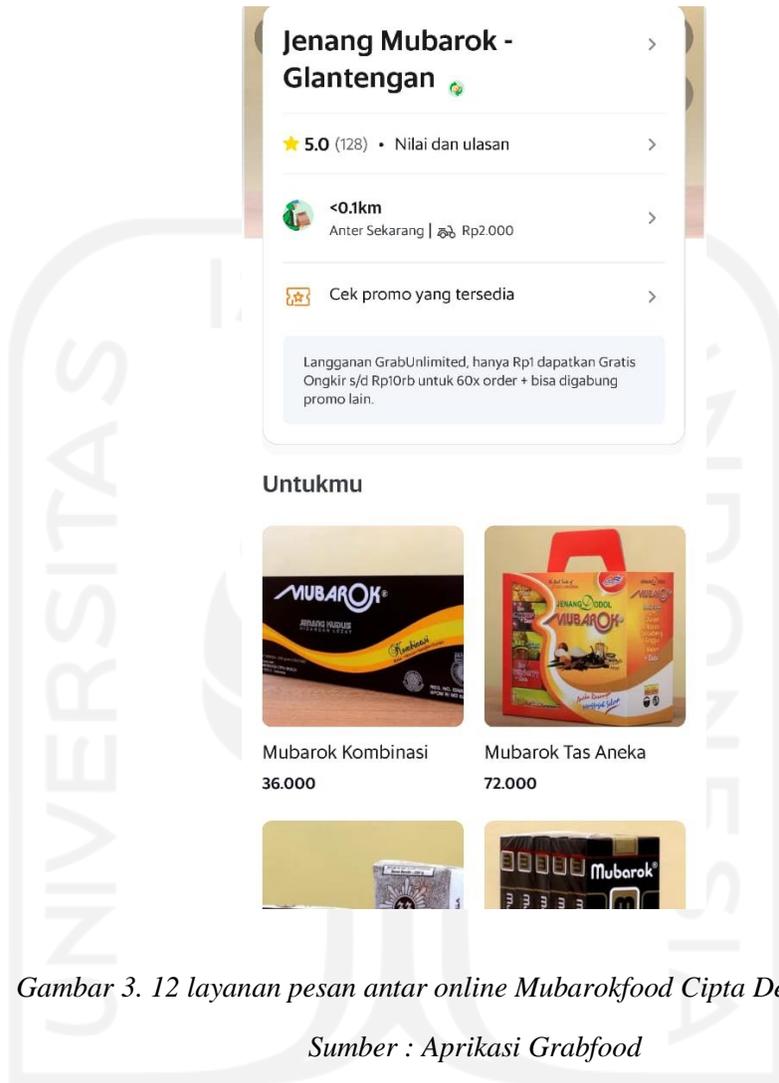
Mubarak food Cipta delicia juga menggunakan pemasaran digital melalui grabfood yang merupakan salah satu layanan pesan antar makanan online yang dapat diakses melalui aplikasi grab. Layanan pesan antar ini sendiri dianggap mampu mendongkrak daya beli

masyarakat baik masyarakat yang berusia muda ataupun masyarakat yang berusia dewasa yang sudah menjadi langganan Mubarak food Cipta delicia.

Layanan grabfood sendiri dimaksudkan Selain sebagai pemasaran digital juga mendukung program pemerintah untuk tetap di rumah saja pada saat pandemi covid 19 masih terjadi.

*Ya sudah menjadi tuntutan perkembangan zaman saat ini penjualan tidak hanya melalui offline tetapi juga melalui media online selain itu kita juga mendukung gerakan pemerintah untuk tetap di rumah saja pesan dari rumah bisa dari kasur bisa tinggal tidur saja Tinggal pesan nanti barangnya sampai rumah jadi sangat memudahkan bagi para pelanggan. (rini 2022)*

Berikut adalah gambar tampilan dari akun shopee milik Mubarakfood



Gambar 3. 12 layanan pesan antar online Mubarakfood Cipta Delicia

Sumber : Aplikasi Grabfood



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

##### **4.1.1 analisis STP**

Mubarookfood Cipta Delicia memilih segmen, psikografis, dan pembeli melakukan pembagian tandan dalam pemasaran terkomputerisasi. Namun, jangan memilih pembagian geografis karena tujuan pemasaran terkomputerisasi tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Target pasar Mubarookfood Cipta Delicia adalah usia 16-30 tahun. Penempatan Mubarookfood Cipta Delicia adalah merek dagang "lezat memikat" yang akan membahas citra merek barang-barang Mubarookfood Cipta Delicia.

##### **4.1.2 Marketing mix**

Produk yang dipasarkan oleh Mubarok food Cipta delicia yaitu jenang, dodol, clazeto, Al Madinah dan produk kolaborasi jeneng bakpia dan jenang Cookies. Harga produk Mubarok food Cipta delicia ditetapkan menggunakan tipe fixed price. Penggunaan fix price pada marketing digital karena pelanggan membutuhkan kewajaran dalam berbelanja di web sehingga mereka kekurangan kesempatan dan energi untuk membuat pernyataan biaya. Mubarokfood Cipta Delicia memanfaatkan hiburan virtual, seperti Instagram, kurir instan, WhatsApp sebagai sarana untuk memajukan perusahaan secara online serta cara untuk berbicara dengan pelanggan dalam dua arah..

### **4.1.3 Digital marketing**

Mubarak food Cipta delicia menggunakan 6 pemasaran digital yang merupakan sarana komunikasi dan promosi iklan bagi pembeli. 5 Periklanan komputerisasi berbasis internet adalah hiburan virtual termasuk promosi email, instan masaggar, situs Instagram, e-comerswe dan layanan pesan antar online. Ini sepenuhnya dilibatkan oleh Mubarak food Cipta delicia untuk memberikan kantor kepada pembeli agar dapat berbicara dengan Mubarak food Cipta delicia, menjelaskan barang-barang yang ditawarkan, mengenalkan Mubarak food Cipta delicia dengan pelanggan mengikuti perkembangan zaman di dunia bisnis dan mengatasi masalah pembeli.

### **4.2 Saran**

Mubarakfood Cipta Delicia sebaiknya merekrut karyawan yang memang ahli di bidang marketing digital, dikarenakan masih banyak hal yang perlu di benahi dari pemasaran digital di Mubarakfood Cipta Delica sendiri seperti contoh untuk search engine optimization untuk mengoptimalkan halaman blog pada pencarian kata kunci selanjutnya terkait iklan promosi berbayar di media social maupun di marketplace yang tentunya mampu memperkenalkan serta menarik pelanggan yang belum mengetahui sama sekali tentang produk jenang dari mubarakfood menjadi pelanggan baru. Jangan sampai pihak pesaing lebih ‘viral’ di dunia digital sehingga membuat semua pelanggan beralih karena cepatnya penyaluran informasi pada dunia digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. 2004. *Principles of marketing (tenth edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Philip , Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallino.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Jurini, K. P. (2003). *Modul Strategi Pemasaran*. Jakarta : Dirjen Dikdasmen.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Boone, Paul N. Bloom & Louise N. 2006. *Strategi Pemasaran Produk* . Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua  
Belas. Indeks : Jakarta
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Suryana. (2003). Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses  
(Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi  
Offset, Yogyakarta
- Ahmad, Subagyo 2010, Marketing In Business. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta:  
Mitra Wacana Media
- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing  
Communication. United States: Cengage Learning.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta:  
Salemba Empat.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy,  
Implementation And Practice (1st ed). Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1  
& 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kienan, Brenda,. (2001). Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan  
Kecil. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Chaffey, D., et al., (2003). Internet Marketing; Strategy, Implementation, and Practice.  
Second Edition. England: Prentice Hall, Inc., Edinburgh gate.

- Chaffey, D & & Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK:  
ButterworthHeinemann
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L., 2005., Contemporary Marketing, Ohio:  
Thomson South Western.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R, "E-marketing International", Edition (3rd  
Edition, New Jersey : Upper Saddle River, 2003.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing- a literature review from a small businesses  
perspective. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America:  
International Journal of Business and Social Science.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

## Lampiran









الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندية