

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS
KOTA TEGAL



TUGAS AKHIR

OLEH :

KHUSNUL KHOTIMAH

NIM 18031099

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS KOTA TEGAL.

Oleh mahasiswa :

Nama : Khusnul Khotimah

NIM : 18031099

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 27 Juli 2021

Pembimbing I



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

Pembimbing II



Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT

NIPY. 02.019.403

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS KOTA
TEGAL

Oleh :

Nama : Khusnul Khotimah

NIM : 18031099

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 27 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

Ketua Penguji



2. Erni Unggul SU., SE, M.Si

Penguji I



3. Ananto Setiawan, SE, Ak, CTT, CTA, ACPA

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS KOTA TEGAL”, Beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim atas keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 27 Juli 2021

 yataan

Knusnul Khoumah

NIM. 18031099

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Khusnul Khotimah

NIM :18031099

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksekusif (*Non Exlusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksekusif Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam penulisan karya ilmiah saya ini.

Demikian surat ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 27 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Khusnul Khotimah

NIM. 18031099

HALAMAN MOTO

“Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk”

(QS. Al Baqorah : 45)

“sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar Ra'd : 11)

“Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang di beri ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(QS. Al Mujadilah : 58)

Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalnya kecuali tiga perkara yaitu sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, dan doa anak yang sholeh”

(HR. Muslim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

- Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Raksa dan Ibu Komariyah. Terima kasih atas pengorbanannya yang luar biasa dan senantiasa tiada henti memberi doa dan restu sehingga bisa menyelesaikan pendidikan sampai Diploma III.
- Adiku tercinta Prima Nurjanah dan Salsa Dian Nurhayati yang telah mendoakan serta memotivasi selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Calon suamiku M. Abdullah terimakasih atas doa, dukungan, serta motivasi agar Tugas Akhir ini cepat terselesaikan.
- Ibu dosen pembimbing, ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA dan ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan baik dan sabar selama pembuatan Tugas Akhir.
- Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Harapan bersama Tegal, terimakasih atas ilmu yang diberikan.
- Teman-temanku DIII Akuntansi kelas K yang telah menemani dan berjuang bersama selama 3 tahun ini.
- Almamater.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah dan karunia-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Iswanto selaku pemilik usaha Paklin Donuts yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di usahanya.
5. Seluruh karyawan Paklin Donuts yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.
6. Teman-teman di kampus yang telah memberikan dorongan dengan semangatnya serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 27 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khusnul Khotimah', written in a cursive style.

Khusnul Khotimah

NIM. 18031099

ABSTRAK

Khusnul Khotimah. 2021. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Pembimbing II: Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak., CAAT.

Perkembangan teknologi berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produknya melalui internet yang dinamakan sebagai *digital marketing*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM Paklin Donuts dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts adalah strategi *digital marketing* menggunakan media sosial dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penggunaan media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dan sarana untuk penjualan *online*. Kesimpulan penggunaan media sosial membantu Paklin Donuts dalam menjalankan pemasaran secara efektif dan efisien serta membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : *Digital Marketing*, media sosial, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran

ABSTRACT

Khotimah, Khusnul. 2021. *Analysis of Digital Marketing Strategy in Increasing Sales Volume Case Study of SME Paklin Donuts Tegal City. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Co-Advisor: Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak., CAAT.*

Technological developments are growing rapidly, various business activities take advantage of these developments to market their products through the internet, which is know as digital marketing. The purpose of this research was to find out the digital marketing strategy carried out by Paklin Donuts SME in helping to increase sales volume. The used data collections were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed descriptive qualitatively. Tehe results of the marketing strategy research conducted by Paklin Donuts, it is a digital marketing strategy using social media by determining the target market by applying STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis and marketing mix (marketing mix). The use of social media is useful as a means to promote products, a means of communication between sellers and buyers, and a means for online sales. The conclusion is that social media helps Paklin Donuts in carrying out marketing effectively and efficiently and helps in increasing sales volume.

Key words : *Digital Marketing, social media, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), and marketing mix*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Kerangka Berpikir	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1	Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.2	Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	14
2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.4	Pengertian Digital Marketing	22
2.5	Saluran Media Digital Marketing	23
2.6	Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	26
2.7	Pengertian Volume Penjualan.....	27
2.8	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	28
2.9	Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Lokasi Penelitian	33
3.2	Waktu Penelitian.....	33
3.3	Jenis Data.....	33
3.4	Sumber Data	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Analisis Data.....	37
4.1.1	Analisis STP.....	37
4.1.1.1	Segmentation.....	37
4.1.1.2	Targeting	38
4.1.1.3	Positioning	39
4.1.2	Analisis Bauran Pemasaran	40
4.2.1.1	Produk	40
4.2.1.2	Harga	41

4.2.1.3	Tempat	42
4.2.1.4	Promosi	42
4.1.3	Strategi Digital Marketing	43
4.1.3.1	Media Sosial	43
4.2	Pembahasan	47
4.2.1	Strategi Pemasaran	47
4.2.2	Analisis Bauran Pemasaran	50
4.2.3	Strategi Digital Marketing	51
4.2.3.1	Facebook	52
4.2.3.2	Instagram	53
4.2.3.3	WhatsApp	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Daftar Harga Produk Paklin Donuts	46
2.9 Penelitian Terdahulu	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka berpikir	9
4.2 Akun Facebook Paklin Donuts	44
4.2 Akun Instagram Paklin Donuts	44
4.2 Foto Produk Paklin Donuts	45
4.2 Akun WhatsApp Paklin Donuts	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Wawancara Paklin Donuts	61
2 Surat kesediaan Membimbing Tugas Akhir	63
3 Buku Bimbingan Tugas Akhir	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Prastiwi, 2019)^[1]. Pemerintah sedang mendorong penuh agar para UMKM bisa go internasional. Salah satu caranya dengan mengajarkan internet yang menjadi salah satu cara memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh suatu usaha. Dengan melakukan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Wulandari, 2014)^[2]. Setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang

akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa disesuaikan dengan segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan posisi produk (*positioning*) terhadap keberadaan produk-produk sejenis.

Pengukuran penjualan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011)^[3]. Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk ke persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media promosi yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju, sehingga volume penjualan selalu meningkat (Nurul, 2018)^[4].

Di era globalisasi serta teknologi yang harus berkembang saat ini promosi dapat menerapkan strategi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan biaya yang di keluarkan tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode promosi dengan media elektronik yang lebih murah yaitu internet karena internet lebih praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari, sehingga

perusahaan dapat menekan biaya promosi serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Salah satu strategi efektif dalam menarik minat konsumen yaitu *digital marketing* (pemasaran *digital*). Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UMKM dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui *digital marketing* UMKM tidak harus mempromosikan produknya secara langsung ke konsumen sehingga lebih menghemat biaya promosi.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminai oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan bisnis. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa menggelobal dan mendunia (Nurul, 2018)^[4].

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya terlebih lagi di tahun 2020 adanya pandemi, banyak konsumen yang awalnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan *platform digital* untuk memenuhi kebutuhan. Di tahun 2020 hampir seluruh pengguna internet di Indonesia 88% telah membeli produk *online*. Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*

diantaranya yaitu *marketplace* sebanyak 97% pengguna, *website* sebanyak 91% pengguna, dan media sosial sebanyak 82% pengguna (Sirclo, 2020)^[5].

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2016)^[6] media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Menurut data dari *We Are Social* bahwa *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah, Youtube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), Twitter (63,6%). Sisanya ditempati oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, Pinterest. (Conney, 2021)^[7].

UMKM Paklin Donuts merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan yang memproduksi aneka donat kentang yang telah berdiri sejak November 2018. Dari tahun ke tahun usahanya semakin berkembang yang awalnya hanya memiliki satu *outlet* yang bertempat di Jl. Kemuning kini semakin berkembang dan sudah memiliki 3 cabang. Awalnya Paklin Donuts hanya memproduksi donat kentang, namun sekarang Paklin Donuts mulai berinovasi mengeluarkan produk terbarunya yaitu Broonise dan Pachips untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Persaingan dalam dunia usaha terutama pada bidang makanan semakin meningkat menyebabkan penurunan penjualan, sehingga para pelaku UMKM harus mampu berinovasi meningkatkan mutu produk untuk mempertahankan

konsumen yang sudah ada dan perlu melakukan strategi promosi dengan cakupan yang lebih luas dengan memanfaatkan media *digital marketing* untuk menarik konsumen baru. Media *digital marketing* yang banyak digunakan salah satunya yaitu media sosial, karena banyaknya pengguna media sosial sehingga lebih efektif untuk memasarkan produk agar lebih dikenal di masyarakat.

Besarnya potensi *E-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh UMKM Paklin Donuts. Media digital yang digunakan oleh UMKM Paklin Donuts dalam mempromosikan produknya yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pemilik memilih media sosial sebagai media promosi dikarenakan banyaknya pengguna media sosial sehingga memungkinkan produk untuk sering dilihat calon konsumen yang menggunakan media sosial. Selain menggunakan media sosial UMKM Paklin Donuts juga menggunakan Go Food dan Grab Food sebagai tempat promosi dan berjualan *online*.

Banyaknya persaingan dibidang makanan membuat penjualan menurun sehingga UMKM Paklin Donuts membuat strategi gratis ongkir untuk wilayah tertentu bagi konsumen yang melakukan pembelian *online*. UMKM Paklin Donuts memanfaatkan media sosial untuk memberitahukan informasi promo gratis ongkir agar banyak calon konsumen yang mengetahui. Setiap mengadakan promo baik itu promo gratis ongkir, potongan harga dan promo lainnya UMKM Paklin Donuts memposting di akun media sosialnya baik itu Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Saat ini konsumen cenderung membuka media sosial hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan, selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline* di *outlet* yang sudah tersedia di 4 cabang. Bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi secara online Paklin Donuts juga menyediakan tempat untuk melakukan transaksi *online* melalui Go Food dan Grab Food.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS KOTA TEGAL”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM Paklin Donuts untuk membantu meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM Paklin Donuts untuk membantu meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan bisa menjadi bahan kajian peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang diajarkan selama kuliah serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang dunia kerja khususnya mengenai strategi *digital marketing*.

2) Bagi UMKM Paklin Donuts

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pemilik usaha tentang strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

3) Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat dihadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian strategi *digital marketing*.

1.5 Batasan Masalah

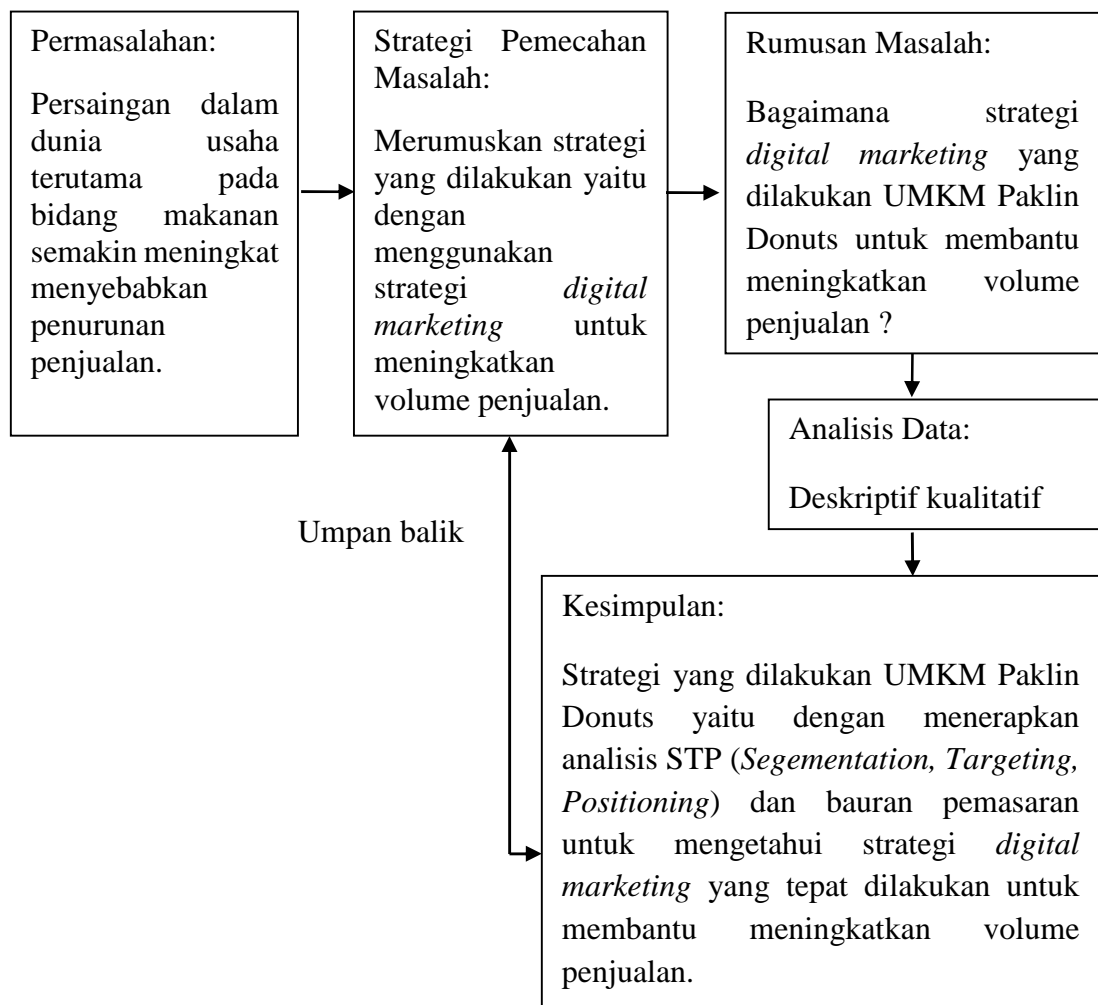
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti hanya membatasi pada strategi digital marketing media sosial yang digunakan UMKM Paklin Donuts.

1.6 Kerangka Berpikir

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Paklin donuts yaitu strategi *digital marketing*. Melalui strategi *digital marketing* Paklin Donuts dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian Isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian strategi pemasaran, analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran, *digital marketing*, saluran

media digital marketing, pemasaran media sosial, volume penjualan, usaha mikro kecil menengah (UMKM).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian pada UMKM Paklin Donuts.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Menurut (Swastha, 2012:86)^[8] “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan”. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan tujuan.

Menurut (William J. Stanton, 2007:18)^[9] mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut (Kurtz, 2008)^[10] Strategi Pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk,

distribusi, promosi dan harga. Menurut (Kotler, 2009)^[11] “strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (*segmentation, targeting, positioning*)”. Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran (*positioning*). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Maka senjata harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya (Indriyo, 2017)^[12].

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan kepuasan konsumen dengan fokus pada bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan mempromosikan barang atau jasa agar lebih dikenal oleh calon konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

2.2 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

STP (*segmentation, targeting, positioning*) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis. STP adalah proses mengkategorikan, menetapkan target pasar dan memposisikan pemasaran bisnis dibanding pesaing.

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)^[13]. Dengan melakukan segmentasi pasar pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Nasution (dalam Nurul, 2018)^[14] beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dasar yang digunakan untuk membuat segmentasi pasar.
2. Mengembangkan profil segmen pasar yang relevan.
3. Meramalkan total pasarpotensi untuk masing-masing segmen.
4. Menganalisis kekuatan kompetitif yang berada dalam tiap segmen serta menentukan rencana pemasaran untuk melayani tiap segmen tersebut.
5. Menilai apakah manfaat tersebut memenuhi tujuan perusahaan dan alasan kuat untuk mengembangkan masing-masing segmen.

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat situasi dan kondisi karakteristik khusus dari pasar yang akan

dipertimbangkan sebagai dasar potensial yang akan dipilih. Segmentasi pasar bisa berupa kondisi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu dengan pendekatan pembelian tertentu sehingga membutuhkan strategi tertentu untuk menguasainya (Philip Kotler, 2005)^[15].

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (daerah), wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal (Philip Kotler, 2005)^[15].

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti umur, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Dalam segmen demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan

kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap terhadap produk merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar (Philip Kotler, 2005)^[15].

2. *Targeting* (Target)

Tahap selanjutnya adalah *targeting* atau menetapkan target pasar. *Targeting* adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Target market memiliki fokus kegiatan-kegiatan pemasaran yang disebut *selecting*. Memilih target pasar dengan tepat sasaran dilakukan agar dapat memfokuskan kegiatan pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya (Philip Kotler, 2005)^[15]

Ada 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan semne pasar mana yang akan dijadikan target yaitu :

- a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen paar yang dituju cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memilih

segmen yang kecil namun segmen tersebut harus mempunyai prospek menguntungkan dimasa yang akan datang. Sehubungan dengan hal itu, perusahaan harus melihat secara mendalam terhadap kompetisi yang ada di sektor tersebut serta potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

- b. Strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang cukup memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih atau tidak.
- c. Segmentasi pasar yang dituju harus didasarkan pada situasi persaingan yang ada. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang dapat mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan.

3. *Positioning* (Posisi)

Setelah mengetahui target yang akan diraih dapat diposisikan keberadaan produk dari suatu perusahaan secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. Jadi, bila *positioning* bicara mengenai pemasar

membedakan produk dengan pesaing sementara segmentasi berbicara mengenai bagaimana pasar memilih pasar (Lupiyoadi dan Hamdan, 2006)^[13].

Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan perusahaan yaitu :

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.
- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk
- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.
- d. *Positioning* pemakaian produk
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing.
- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008)^[16] bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur penting dalam pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya termasuk promosi yang akan digunakan. Menurut Zevi (dalam Ekowati, 2020)^[17] produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perencanaan produk pada dasarnya diperlukan agar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produknya sehingga dapat memberikan daya guna yang lebih besar.

2. Harga (*Price*)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 439)^[16] harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan

berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut menurut Zevi (dalam Ekowati, 2020)^[17] :

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran dan dapat bersaing dengan produk pesaing, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik pelanggan pesaing untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena beranggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Zevi (dalam Ekowati, 2020)^[17] Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat mengacu pada penyedia produk pada suatu tempat bagi konsumen untuk lebih mudah mengaksesnya. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Tempat identik dengan distribusi meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, distribusi, dan lokasi. Produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Makmur, 2015)^[18] “promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli atas produk yang ditawarkan”. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat melalui berbagai media contohnya media radio, televisi, koran, dan yang sekarang banyak digunakan yaitu melalui media online (*digital marketing*).

2.4 Pengertian Digital Marketing

Menurut (Hermawan, 2012: 206)^[19] *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai pemasaran- i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. *Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen.

Menurut (Ridwan dan Josua, 2015)^[20] *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merk) yang menggunakan media berbasis *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* tidak hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web*, *social media*, *email*, *database*, *wireles* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Menurut (Hermawan, 2012: 21)^[19] terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yakni :

1. Biaya Yang Relatif Murah

Pemasaran melalui *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas

dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu sama lainnya lebih nyaman.

2. Muatan Informasi Yang Besar

Digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

2.5 Saluran Media Digital Marketing

Saluran media *digital marketing* adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merk, keakraban, kesenangan dan untuk mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline*.

Adapun enam saluran utama dari saluran media *digital marketing* menurut (Chaffey dan Smith, 2008)^[21] yaitu :

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO) atau proses dan teknis dalam mengoptimalkan halaman *website* agar memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di mesin pencari agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website* dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari. *Search engine optimization* (SEO) banyak dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis yang menjalankan e-commerce untuk dapat meraih kunjungan sebanyak-banyaknya dari para pengguna internet.

2. *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs *web* perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan, ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan media sosial.

3. *Online Partnerships*

Membuat dan mengolah pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau

melalui komunikasi *email*. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

4. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merk (*brand awareness*) dan mendorong klik per tayang ke situs target.

5. *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam *email marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6. *Social Media Marketing*

Kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp atau situs penerbit, blog, dan forum. *Social media marketing* banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien karena pengguna media sosial banyak sehingga iklan sering dilihat calon konsumen.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran *digital*.

2.6 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2016)^[6] “media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya”. Media sosial (*social media*) adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Cindy Paramitha, 2012)^[22].

Media sosial menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010)^[23] merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikir ideologi dan teknologi dari *platform* Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk *sharing* dan berkumpul secara *online*. Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara *online* dan berbagi (*sharing*).

Pertumbuhan popularitas adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google +, Twitter, Instagram, dan LinkedIn. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video *online* dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web.

Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan *platform* sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam

membentuk pendapat orang tentang merk (*brand*). Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *Social Media Marketing* adalah kegiatan strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, YouTube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk barang atau jasa melalui *internet marketing* dengan jangkauan yang lebih luas.

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa dapat menyalurkan produk ke konsumen melalui berbagai metode seperti penjualan langsung maupun melalui agen penjualan. Menurut (Makmur, 2015)^[18] bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dilakukan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi beberapa faktor yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

2.8 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut (Rudjito, 2020)^[24] UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia, sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Peraturan pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah yaitu :

1. Peraturan pemerintah ini mengatur mengenai antara lain kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi. Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM. Penyelenggaraan inkubasi dan dana alokasi khusus kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM.
2. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas.
3. Kementerian atau lembaga dan pemerintah daerah, BUMN, BUMD, dan atau badan usaha swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan

pengembangan usaha mikro dan usaha kecil paling sedikit 30% total luas lahan area komersial, luas tempat perbelanjaan, dan tempat promosi yang strategis pada infrastruktur publik.

Kriteria usaha mikro, kecil, menengah menurut Peraturan pemerintah No.7 Tahun 2021 dikelompokan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha Pasal 35 ayat (3) PP No.7 Tahun 2021 terdiri atas :

- a. Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Kriteria UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan Pasal 35 ayat (5) PP No.7 Tahun 2021 terdiri atas :

- a. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)

- b. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
- c. Usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

2.9 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
----	-----------------------------	---------------------	------------------	------------------

1	Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati (2018)	Analisis Pemasaran <i>Marketing</i> Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT Danar Hadi Surakarta	Strategi <i>Digital</i> Untuk Produk	Deskriptif kualitatif	PT Batik Danar Hadi Surakarta melakukan praktik digital strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2015.
2	Risa ratna gumilang (2019)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry	<i>Digital</i> Terhadap	Deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media.
3	Nurul hidayah (2018)	Analisis <i>Digital</i> Dalam Penjualan Space Dan Efo Store	<i>Strategi</i> Marketing Membantu Living	Deskriptif kualitatif	Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital marketing mulai dari <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> pasar, <i>marketing mix</i> , serta <i>digital marketing</i> hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store
4	Fitri Rachmawati (2018)	Penerapan <i>Marketing</i> Strategi Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah	<i>Digital</i> Sebagai Komunikasi Terpadu Usaha Kecil	Kualitatif	Strategi komunikasi melalui <i>digital marketing</i> kedua pelaku usaha yaitu penyampaian <i>positioning statement</i> di setiap <i>postingan</i> Facebook dan Instagram

- (UKM) Pahlawan
Ekonomi Surabaya
- serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* berkaitan dengan bauran pemasaran 4P.
- 5 Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi (2020) “Pengaruh Pemasaran *Digital* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar”.
- Bagaimana pengaruh pemasaran *digital* melalui *website*, *social media*, dan *email marketing* ?
- Deskriptif kuantitatif
- Pemasaran *digital* melalui *website* dan *email marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan, pemasaran *digital* melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.
-

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Paklin Donuts yang beralamat di Jl. Kemuning Rt 09 Rw 03 Kelurahan Kejambon Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung dari tanggal 1 Januari sampai dengan 31 Maret 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) ^[27] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum UMKM Paklin Donuts dan hasil wawancara tentang strategi digital marketing yang dilakukan UMKM Paklin Donuts.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135) ^[27] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Pada penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)^[27] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Paklin Donuts yang diberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan strategi pemasaran khususnya pada strategi digital marketing yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[27] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku-buku, jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)^[28] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM

Paklin Donuts dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[27] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait yaitu pemilik usaha Paklin Donuts dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[28] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (sugiyono, 2017)^[28] metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah (sebagai lawannya

adalah eksperimen), instrumen penelitiannya atau alat pengumpulan data adalah orang atau *human instrumen*, yaitu peneliti itu sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Karakteristik lainnya adalah penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Oleh sebab itu analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan hasil dari temuan data yang peneliti temukan selama wawancara kepada pemilik usaha Paklin Donuts yang bernama bapak Iswanto tentang usahanya dan strategi *digital marketing* yang dilakukan Paklin Donuts. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui detail tentang bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan dan peran *digital marketing* dalam membantu meningkatkan penjualan, selain itu tujuan dari wawancara ini untuk mendapat data yang penulis butuhkan.

4.1.1 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

4.1.1.1 Segmentation Paklin Donuts

Dalam pemasaran *digital* Paklin Donuts membagi segmentasi pasar berdasarkan keinginan konsumen akan suatu produk serta tingkat keaktifan konsumen dalam media sosial. Pengelompokkan segmentasi pasar yang digunakan Paklin Donuts yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Paklin Donuts menggunakan segmentasi demografis pada variabel umur. Kelompok segmentasi umur pada pemasaran *digital* tersebut yaitu kelompok umur 18 tahun sampai 30 tahun. Paklin Donuts menggunakan kelompok segmentasi psikografis dengan

penentuan variabel kelas sosial ekonomi menengah keatas dengan gaya hidup modern serta konsumen yang menggemari makanan manis dan menyukai makanan dengan inovasi baru. Paklin Donuts menggunakan segmentasi geografis dengan wilayah pemasaran untuk semua produk yaitu wilayah Tegal dan khusus untuk produk Donat Beku (*Frozen Donuts*), Broonise, Pachips memiliki wilayah pemasaran yang lebih luas yaitu wilayah Jawa Tengah yang pengirimannya tidak melebihi 5 hari. Pada kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu konsumen yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap suatu produk khususnya produk makanan manis dan tingkat penggunaan dalam mengakses internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran *digital* yang dipilih Paklin Donuts yaitu fokus pada kegiatan secara *digital* melalui media sosial.

4.1.1.2 Targeting Paklin Donuts

Penentuan target pasar Paklin Donuts dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga dalam melakukan pemasaran *digital* target pasar Paklin Donuts yaitu umur 18 – 30 tahun dan konsumen kelas sosial menengah keatas yang aktif menggunakan internet media sosial. Penentuan target pasar bertujuan agar kegiatan pemasaran *digital* yang dilakukan lebih

fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Paklin Donuts berada diluar target pasar tersebut.

Seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih Paklin Donuts tersebut saling berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi internet. Hal itu dilakukan karena kegiatan pemasaran Paklin Donuts fokus pada *digital marketing*.

4.1.1.3 Positioning Paklin Donuts

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Paklin Donuts menentukan posisi untuk *brand* produk.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh Paklin Donuts dalam menentukan *positioning brand* yaitu :

- a. Menentukan produk yang relevan terhadap pasar

Produk yang ditampilkan Paklin Donuts yaitu donat kentang, broonise, pachips. Kategori produk yang disebut merupakan kategori produk makanan manis yang banyak di gemari anak muda maupun orang tua.

- b. Persepsi konsumen terhadap posisi kompetitor

Dalam persaingan merebutkan perhatian pasar, Paklin Donuts memiliki beberapa pesaing. Paklin Donuts memiliki kelebihan harga yang lebih murah dari pesaing namun kualitas produknya tidak kalah enak seperti pesaing yang menjual dengan harga yang lebih mahal. Paklin Donuts juga melakukan inovasi

produk dengan mengeluarkan produk baru yang belum ada dipasaran.

c. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Program pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts dalam rangka memastikan semua informasi mengenai produk yang disampaikan kepada pasar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Beberapa diantaranya adalah keikutsertaan dalam event atau kampanye UMKM, rutin memberikan promo berupa diskon maupun potongan ongkos kirim melalui media sosial.

4.1.2 Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

4.1.2.1 Produk (*Product*)

Pada awal pendirian usaha Paklin Donuts memproduksi donat kentang dengan beberapa varian rasa. Dari tahun ke tahun usahanya semakin berkembang dan Paklin Donuts melakukan inovasi produk dengan membuat beberapa varian Donat Kentang seperti Donat Kentang aneka topping isi 6pcs/box, Donat Kentang mini aneka topping isi 12 pcs/box, Donat Kentang ulang tahun isi 12/box, *Cake Donuts*, *Frozen Donuts* (donat beku).

Persaingan semakin banyak membuat Paklin Donuts harus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Pada

tahun 2020 Paklin Donuts menciptakan produk terbarunya yaitu Broomise dan Pachips.

4.1.2.2 Harga (*Price*)

Paklin Donuts menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price* (harga tetap). Hal ini dibutuhkan karena konsumen membutuhkan kepraktisan dalam pembelian *online* sehingga tidak perlu melakukan penawaran harga.

Paklin Donuts juga menggunakan metode penetapan harga *markup* untuk pembelian produk melalui aplikasi Go Food dan Grab Food dikarenakan sering ditemukan biaya-biaya yang tidak terduga dan untuk memperhitungkan biaya pengiriman barang. Untuk pembelian melalui media sosial harga produk sama seperti di outlet namun ada tambahan biaya pengiriman disesuaikan dengan jarak ke alamat konsumen yang dituju.

Berikut daftar harga produk Paklin Donuts berdasarkan jenis dan varian produk :

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Paklin Donuts

NO	KATEGORI PRODUK	HARGA
1	Donat kentang :	
	Donat mini aneka topping isi 6 pcs/box	Rp 15.000
	Donat besar aneka topping isi 6 pcs/box	Rp 26.000
	Donat mini aneka topping isi 12 pcs/box	Rp 28.000
	Donat mini ulang tahun isi 12 pcs/box	Rp 50.000
	Donat mini beku (<i>frozen donuts</i>) isi 12	Rp 24.000
	<i>Cake donuts</i> isi 16 – 17 pcs donat besar	Rp 120.000

2	Broonise :	
	Nutella almond	Rp 54.000
	Almond oreo	Rp 45.000
	Oreo	Rp 43.000
	Chocomaltine	Rp 48.000
	Original	Rp 38.000
	Nuttela cheese cream	Rp 56.000
	Chocomaltine cheese cream	Rp 54.000
3	Pachips :	Rp 17.000

Sumber : UMKM Paklin Donuts Kota Tegal

4.1.2.3 Tempat (*Place*)

Paklin Donuts beralamat di Jl. Kemuning Rt 09 Rw 03 Kelurahan Kejambon Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal. Paklin Donuts juga memiliki beberapa outlet yang terletak di Jl. Werkudoro, Jl. Kartini, Jl. Hangtuah.

Selain memiliki toko *offline* Paklin Donuts juga memiliki toko *online* di media sosial yang digunakan untuk konsumen yang ingin membeli produk tanpa datang langsung ke outlet.

4.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Paklin Donuts telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk Paklin Donuts. kegiatan promosi yang dilakukan Paklin Donuts fokus dilakukan melalui media sosial, karena promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien.

Paklin Donuts menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang berfungsi untuk memperkenalkan produk baru, pengetahuan tentang produk, informasi promo, dan event.

4.1.3 Strategi Digital Marketing

4.1.3.1 Media Sosial

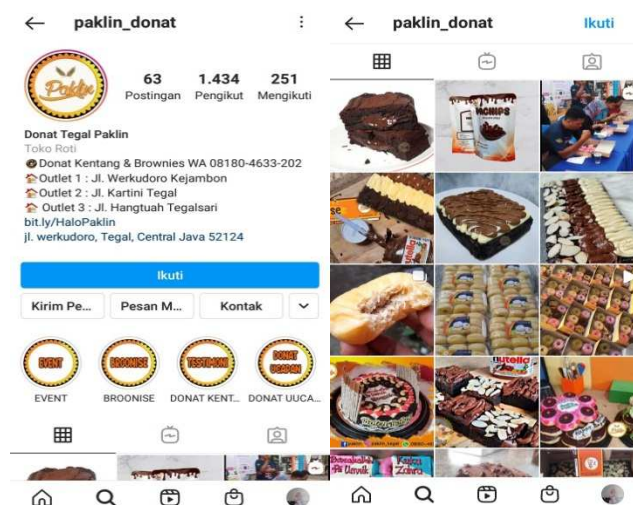
Dalam pembentukan strategi *digital marketing* dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, informasi promo, Paklin Donuts menggunakan layanan internet *advertising* yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan karena fitur yang digunakan cukup mudah dan memiliki fitur seperti *like*, *comment*, dan *share* yang sangat efektif digunakan untuk bisnis online. Paklin Donuts menggunakan akun Paklin di media sosial Facebook. Dalam situs Facebook menampilkan *contact person*, alamat *outlet*, foto-foto produk beserta harga, dan informasi mengenai promo yang dilakukan Paklin Donuts. Facebook dilengkapi dengan Messenger yang dapat digunakan untuk komunikasi antara penjual dan pembeli.



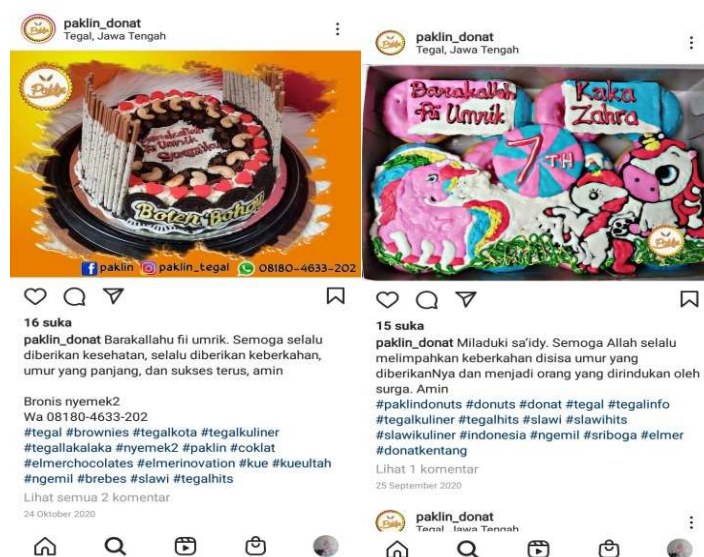
Gambar 4.1 Akun Facebook Paklin Donuts

Paklin Donuts menggunakan halaman Instagram dengan menggunakan akun Paklin_Donuts. Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam situs Instagram Paklin Donuts ditampilkan pula profil usaha, alamat *outlet*, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya, dan dilengkapi dengan fitur kirim pesan, cara pemesanan, kolom pencarian, pemesanan melalui Go Food dan Grab Food, dan daftar keinginan (*wishlist*).



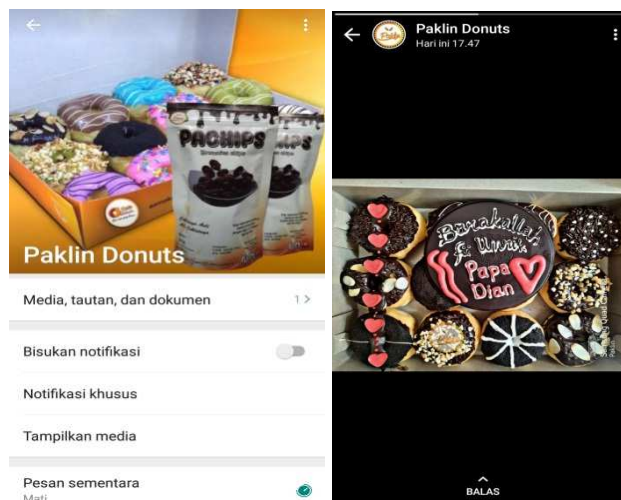
Gambar 4.1 Akun Instagram Paklin Donuts

Instagram Paklin Donuts merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konten postingan Instagram Paklin Donuts berisi foto-foto contoh produk pesanan konsumen sebelumnya sebagai referensi konsumen yang ingin membeli produk. Selain itu juga sebagai media komunikasi dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen mengenai produk.



Gambar 4.1 Foto Produk Paklin Donuts

Paklin Donuts menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan konsumen yang ingin membeli produk secara online dan menanggapi pertanyaan konsumen. Pada WhatsApp terdapat fitur status yang dapat dimanfaatkan untuk memposting produk yang dapat dilihat semua kontak dengan tujuan yang melihat tertarik untuk membeli produk.



Gambar 4.1 Akun WhatsApp Paklin Donuts

Persaingan di bidang makanan mulai banyak bermunculan hal ini yang membuat Paklin Donuts harus melakukan strategi untuk menarik minat konsumen. Paklin Donuts menggunakan strategi untuk mengadakan kegiatan promo-promo dan *event*. Agar kegiatan *sales promotion* Paklin Donuts terkesan bertema dan menarik perhatian target pasar maka Paklin Donuts menggunakan tema promo untuk merayakan *moment-moment* tertentu dan bekerja sama dengan pelaku UMKM yang lain untuk melakukan kolaborasi produk dengan mengeluarkan produk paket seperti paket parcel lebaran yang terdiri dari produk-produk pelaku UMKM lainnya.

Paklin Donuts juga mengadakan penawaran promo *online* salah satunya yaitu ketentuan mendapatkan bonus 1 box produk dengan pembelian produk donat 3 box dan pembelian 4 pcs Pachips mendapatkan gratis 1 pcs sekaligus mendapatkan potongan harga. Promo berlaku dengan batasan waktu yang telah ditentukan Paklin

Donuts. tujuan *sales promotion* untuk mempercepat penjualan dan menarik konsumen untuk membeli.

Penyaluran informasi promo tersebut disalurkan melalui seluruh media *online* yang digunakan Paklin Donuts yaitu melalui postingan di media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp agar lebih banyak yang mengetahui promo tersebut.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan, strategi pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts adalah strategi *digital marketing* menggunakan media sosial dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar strategi digital marketing yang dilakukan tepat sasaran. Strategi *digital marketing* pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan target, untuk menentukan target yang akan dituju Paklin Donuts melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut keinginan konsumen dan keaktifan dalam penggunaan media sosial.

Paklin Donuts memilih segmentasi pasar berdasarkan segmentasi umur. Kelompok segmentasi umur Paklin Donuts berumur 18 sampai dengan 30 tahun. Pada variabel umur kegiatan pemasaran *digital* sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam

mengakses perangkat *digital* dan internet. Pada segmentasi psikografis Paklin Donuts menggunakan kelompok variabel kelas sosial ekonomi menengah keatas dengan gaya hidup modern serta konsumen yang menggemari makanan manis dan menyukai makanan dengan inovasi baru. Pemilihan variabel kelas sosial ekonomi menengah keatas karena masyarakat Indonesia pada kelas ekonomi tersebut aktif menggunakan teknologi internet. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk. Paklin Donuts menggunakan segmentasi geografis dengan wilayah pemasaran untuk semua produk yaitu wilayah Tegal dan khusus untuk produk Donat Beku (*Frozen Donuts*), Broonise, Pachips memiliki wilayah pemasaran yang lebih luas yaitu wilayah Jawa Tengah yang pengirimannya tidak melebihi 5 hari. Paklin Donuts menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dalam *digital marketing* dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu variabel tingkat penggunaan produk dengan konsumen yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan keaktifan pada internet khususnya pada media sosial. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran *digital* yang dipilih Paklin Donuts yaitu fokus pada kegiatan secara *digital* melalui media sosial.

Target pasar Paklin Donuts adalah konsumen pada umur 18 sampai dengan 30 tahun merupakan umur peralihan dari remaja menuju dewasa. Penentuan umur dan kelas sosial target pasar saling

berhubungan dikarenakan pada umur 18 – 30 tahun masyarakat Indonesia kebanyakan sudah memiliki penghasilan tetap dengan perekonomian kelas menengah keatas. Target pasar pada umur tersebut lebih aktif dalam media sosial dan konsumen kelas sosial menengah keatas memiliki cara pandang dalam membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk. Kelas sosial ekonomi keatas juga cenderung lebih aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi internet. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran *digital* yang dilakukan dapat fokus dan konsisten.

Setelah menentukan target pasar selanjutnya Paklin donuts menentukan *positioning* dalam menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, langsung berada di segmen pasar tertentu. Penentuan *brand image* inilah yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap produk Paklin Donuts dengan produk pesaing. Paklin Donuts lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memposisikan produknya sebagai pembeda dari pesaing. Paklin Donuts menjual produknya dengan harga yang terjangkau sehingga dapat diterima di pasaran.

Program pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts dalam rangka memastikan semua informasi mengenai produk yang disampaikan kepada pasar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Beberapa diantaranya adalah keikutsertaan

dalam event atau kampanye UMKM, rutin memberikan promo berupa diskon maupun potongan ongkos kirim melalui media sosial.

4.2.2 Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, unsur ini yang akan dihasilkan dan akan dipasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan perusahaan serta sebagai penentu harga dan cara pemasaran. Paklin melakukan pengembangan produk dengan memasarkan produk Donat Kentang, Broonise, Pachips. Produk inti merupakan produk yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk dan juga mewakili inti konsep dari perusahaan. Paklin Donuts menjadikan donat kentang sebagai produk inti karena banyaknya permintaan pelanggan terhadap produk donat kentang.

Paklin Donuts menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *e-commerce* Indonesia dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara online, sehingga mereka tidak melakukan penawaran harga. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Paklin Donuts karena konsumen memiliki peluang besar untuk membandingkan harga dengan pesaing yang sejenis. Paklin Donuts juga menggunakan metode *markup* untuk pembelian melalui aplikasi Go Food dan Grab Food dikarenakan sering ditemukan biaya-biaya yang tidak terduga.

Paklin Donuts memasarkan dan menjual produknya secara *offline* melalui outlet-outlet yang tersedia di beberapa tempat seperti di Jl. Kemuning, Jl. Werkudoro, Jl. Kartini, Jl. Hangtuah. Paklin Donuts juga menyediakan tempat bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online* melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dan aplikasi Go Food dan Grab Food.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Paklin Donuts telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan brand, produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi Paklin Donuts fokus dilakukan melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, karena kegiatan promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif, efisien dan cakupan yang lebih luas.

4.2.3 Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau target konsumen. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial dan situs *web* jaringan untuk mempromosikan produk. Strategi digital marketing yang digunakan Paklin Donuts yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai *internet advertising*. Media sosial ini banyak

dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui berbagai fitur yaitu foto, video, teks dan berbagai fitur lainnya.

4.2.3.1 Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan karena fitur yang digunakan cukup mudah dan memiliki fitur seperti *like*, *comment*, dan *share* yang sangat efektif digunakan untuk bisnis online. Pada fitur *like* yang dapat mengetahui seberapa banyak orang yang suka terhadap produk yang ditawarkan, terdapat juga fitur *comment* yang dapat digunakan konsumen untuk menanyakan mengenai postingan tersebut dan terdapat fitur *share* yang dapat digunakan untuk menyebarkan postingan lebih banyak tempat seperti di grup-grup jual beli online sehingga lebih banyak lagi orang yang dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Facebook juga dilengkapi dengan fitur Messenger yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Paklin Donuts menggunakan akun Paklin di media sosial Facebook. Dalam situs Facebook menampilkan *contact person*, alamat *outlet*, foto-foto produk beserta harga, dan informasi mengenai promo yang dilakukan Paklin Donuts. Paklin Donuts melakukan promosi dengan cara memposting produk melalui foto menggunakan kata-kata dan penjelasan terperinci mengenai produk.

4.2.3.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Instagram terdapat fitur *like*, *comment*, *share* dan fitur Instagram *stories* yang dapat digunakan untuk promosi produk dengan cara memposting foto atau video produk dengan jangka waktu 24 jam. Paklin Donuts menggunakan halaman Instagram dengan menggunakan akun Paklin_Donuts. Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam situs Instagram Paklin Donuts ditampilkan pula profil usaha, alamat *outlet*, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya, dan dilengkapi dengan fitur kirim pesan, cara pemesanan, kolom pencarian, pemesanan melalui Go Food dan Grab Food, dan daftar keinginan (*wishlist*).

Instagram Paklin Donuts merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konten postingan Instagram Paklin Donuts berisi foto-foto contoh produk pesanan konsumen sebelumnya sebagai referensi konsumen yang ingin membeli produk. Selain itu juga sebagai media komunikasi dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen mengenai produk.

4.2.3.3 WhatsApp

WhatsApp adalah media sosial yang dapat digunakan untuk mengirim pesan teks, suara, video dan melakukan panggilan. Dalam

bisnis WhatsApp digunakan untuk media komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. WhatsApp memiliki fitur *stories* yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video yang dapat dilihat semua kontak.

Paklin Donuts menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen dalam menanggapi komplain, menjawab pertanyaan konsumen, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Paklin Donuts juga memanfaatkan fitur *stories* sebagai media promosi dan menyebarkan informasi mengenai produk, promo, *event* yang dapat dilihat semua kontak sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui media sosial diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek. media sosial juga mampu menjangkau lebih banyak konsumen apalagi sekarang pengguna media sosial semakin banyak sehingga memiliki kesempatan untuk menaikkan profit penjualan dan dapat digunakan sebagai media untuk riset untuk mengetahui keinginan konsumen, produk yang sedang tren di pasaran serta dapat mengetahui seberapa banyak pesaing.

Penggunaan media sosial berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Paklin Donuts. dengan adanya media sosial konsumen lebih mengenal produk, mengetahui informasi-informasi

mengenai produk dan konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian produk. Media sosial adalah salah satu faktor pendorong bagi Paklin Donuts dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan pasar yang lebih luas sehingga peluang meningkatkan volume penjualan lebih besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Paklin Donuts adalah strategi *digital marketing* menggunakan media sosial dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tujuan agar strategi digital marketing yang dilakukan tepat sasaran. Paklin Donuts memilih kelompok segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Target pasar Paklin Donuts yaitu konsumen umur 18 – 30 tahun karena target pasar umur tersebut lebih aktif dalam media sosial dan konsumen kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk makanan manis. Dalam menentukan *positioning*, Paklin Donuts lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memposisikan produknya sebagai pembeda dari pesaing. Strategi digital marketing yang digunakan Paklin Donuts yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai *internet advertising*. Penggunaan media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dan sebagai sarana penjualan online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini :

1. Menambah media sosial lainnya seperti Twitter untuk sarana penunjang penjualan untuk Paklin Donuts.
2. Membuat website sebagai halaman resmi Paklin Donuts untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk-produk Paklin Donuts.
3. Lebih rutin dalam memposting produk di media sosial.
4. Memperluas penjualan untuk produk Frozen Donuts, Broonise dan Pachips yang memiliki umur simpan lama dengan membuat akun di aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prastiwi. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfariz Bakery Medan. Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. 68 hal. (Tidak dipublikasikan).
- [2] Wulandari. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers.
- [3] Daryono. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. Jurnal Ilmu Manajemen*. 2
- [4] Ratna, Risa. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 10 No 1.
- [5] Sirclo. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2020 Meningkat Pesat*. <https://www.sirclo.com> , diakses 10 Desember 2020.
- [6] Kotler, Philip dan Keller. (2016). *komunikasi digital*. <https://pakarkomunikasi.com> , diakses 8 juni 2017.
- [7] Conney, S. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia*. <https://teknokompas.com> , diakses 24 februari 2021.
- [8] Swastha. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidik Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- [9] Stanton, William. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : amus Hal 4-5.
- [10] Kurtz. (2008). *Strategi Pemasaran*. <https://ekonomimanajemen.com> , diakses 29 Maret 2021.
- [11] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- [12] Gitosudarmo, Indriyo. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- [13] Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [14] Nasution, M., et al. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana Prenanda Group.
- [15] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Sebelas Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.

- [15] Kasali, Rhenald. (2000). *Manajemen Public Relation Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : PT Temprint.
- [16] Kotler, Philip dan Gary, A. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- [17] Zeni, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta. (Tidak dipublikasikan).
- [18] Makmur, S. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Padas-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*, Jurnal Ilmiah CanoEkonomos Vol.3 No1, pp 45-48.
- [19] Herman. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [20] Sanjaya, Ridwan dan Josua, T. (2015). *Creative Digital Marketing*. Medan.
- [21] Dave, Chaffey. (2008). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. hlm 20-21.
- [22] Paramitha, Cindy. (2012). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*. Thesis, Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- [23] Kaplan, Andreas and Michael, H. (2010) *User Of The World Unite The Challenges And Oportunities Of Social Media*. Kelley Scool Of Business Vol 53 No 1.
- [24] Rudjito. (2018). *Pengertian UMKM Menurut para ahli*. <https://m.diadona.id> , diakses 10 Juli 2020.
- [25] Peraturan pemerintah No 7 Tahun 2021 tantang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM. <https://peraturan.bpk.go.id> , diakses 2 Februari 2021.
- [26] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [27] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua puluh, Alfabeta. Bandung.
- [28] Haryanti, dkk. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Surakarta. 8 hal. (Tidak dipublikasikan).
- [29] Hidayah, Nurul. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Laporan Penelitian. Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 159 hal. (Tidak dipublikasikan).

- [30] Rachmawati, Fitri. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Laporan Penelitian*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Ampel Surabaya, Suranaya. 152 hal. (Tidak dipublikasikan).
- [31] Reken, dkk. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar*. *Journal Of Marketing* vol 7. No 2.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara mengenai strategi digital marketing yang dilakukan UMKM Paklin Donuts Kota Tegal dalam meningkatkan volume penjualan

1. Tanya : Nama usaha dan dibidang apa ?
Jawab : Paklin Donuts usaha dibidang makanan
2. Tanya : Sejak kapan usaha tersebut berdiri ?
Jawab : Usaha berdiri sejak November 2018
3. Tanya : Apa saja produk yang di jual Paklin Donuts ?
Jawab : Awalnya Paklin hanya menjual donat kentang varian rasa sama donat beku karena sekarang banyak yang menjual donat kentang akhirnya tahun 2020 Paklin membuat produk baru namanya broonise sama pachips.
4. Tanya : Berapa kisaran harga perjenis produknya ?
Jawab : Kalau harga donat kentang sesuai varian mulai dari harga Rp 15.000 sampai Rp 120.000 buat yang broonise harga mulai Rp 54.000 sampai Rp 56.000 kalau pachips perbungkusnya Rp 17.000. Tapi itu harga untuk pembelian di *outlet* kalau di Grab sama Gojek harganya lebih mahal.
5. Tanya : Target pasar Paklin apa saja ?
Jawab : Yang beli kebanyakan sekitar umur 18 sampai 30 kebanyakan ibu-ibu beli buat anaknya kan suka makanan manis yang rasa-rasa strawberry coklat.
6. Tanya : Penjualan produk didaerah mana saja ?
Jawab : Kebanyakan di daerah tegal. waktu itu pernah pengiriman sampai semarang tapi kalau yang luar kota bisanya Cuma donat beku, broonise sama pachips yang kuat sampai seminggu
7. Tanya : Strategi apa yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli ?
Jawab : Biasanya mengadakan promo, diskon, potongan ongkos kirim terus juga sering ikut kampanye atau *event* UMKM nanti bagi-bagi sampel produk sekalian promosi. Kegiatan tersebut di posting di media sosial
8. Tanya : Apa saja media promosi dan penjualan yang digunakan ?

Jawab : Promosi di media sosial di grup kuliner tegal yang di Facebook terus promosi Instagram, kalau ada yang pesen diarahin buat chat ke nomor WhatsApp yang tertera. Selain media sosial juga menjual produk lewat aplikasi Go Food, Grab Food tapi yang pesen sedikit kira-kira cuma 3% dari penjualan lebih banyak di outlet dan pesen online di media sosial.

9. Tanya : Untuk pembelian produk secara *offline* atau *online* ?

Jawab : Kalau mau beli secara *offline* di outlet yang tersedia tapi kalau konsumennya pengen yang lebih praktis bisa juga beli lewat *online* di media sosial atau aplikasi Grab Food, Go Food.

10. Tanya : Apakah ada biaya lain yang harus dikeluarkan konsumen pada saat pembelian *online* ?

Jawab : Oh untuk pembelian *online* paling ada tambahan ongkos kirim aj sih sesuai sama jarak

11. Tanya : Apakah lebih banyak pembelian secara *offline* atau *online* ?

Jawab : Lebih banyak yang langsung dateng ke *outlet* karena kalau beli online ada tambahan ongkos kirim paling kalau di media sosial cuma liat promosinya aja tapi beli langsung ke *outlet*. Kalau di Grab pada beli pas ada promo diskon soalnya kalau tidak ada diskon harganya lebih mahal.

12. Tanya : Bagaimana cara kerja *internet advertising* tersebut sehingga dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan Paklin ?

Jawab : Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp kami menampilkan foto produk beserta contoh produk pesanan konsumen sebagai media promosi dan media referensi kepada konsumen sehingga konsumen lebih tau produknya seperti apa. Kami juga menambahkan kata-kata yang menarik dan penjelasan mengenai produk.

13. Tanya : Seberapa besar peran media sosial dalam menunjang kegiatan *digital marketing* Paklin Donuts ?

Jawab : Sejauh ini media sosial membantu dalam pemasaran produk jadi konsumen lebih mengenal produk paklin dan kalau mengadakan promo bisa di *posting* di media sosial agar banyak yang tau sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Lampiran 2. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir

1. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir Dosen Pembimbing II

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YENI PRIATNA SARI, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY : 09.011.062
Jabatan : PEMBIMBING I

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : KHUSNUL KHOTIMAH
NIM : 18031099
Kelas : 6K
Judul TA : ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS
UMKM PAKLIN DONUTS)

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN

2. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 17 Maret 2021
Pembimbing



Yeni Priatna Sari SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 09.011.062

2. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir Dosen Pembimbing II

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
 NIPY : 02.019.403
 Jabatan : Dosen Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : Khusnul Khotimah
 NIM : 18031099
 Kelas : 6K
 Judul TA : Analisis strategi digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan (studi kasus UMKM Paklin Donuts)

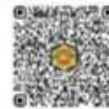
Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : MENYESUAIKAN
 Waktu : MENYESUAIKAN
 Tempat : MENYESUAIKAN
2. Hari : MENYESUAIKAN
 Waktu : MENYESUAIKAN
 Tempat : MENYESUAIKAN

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

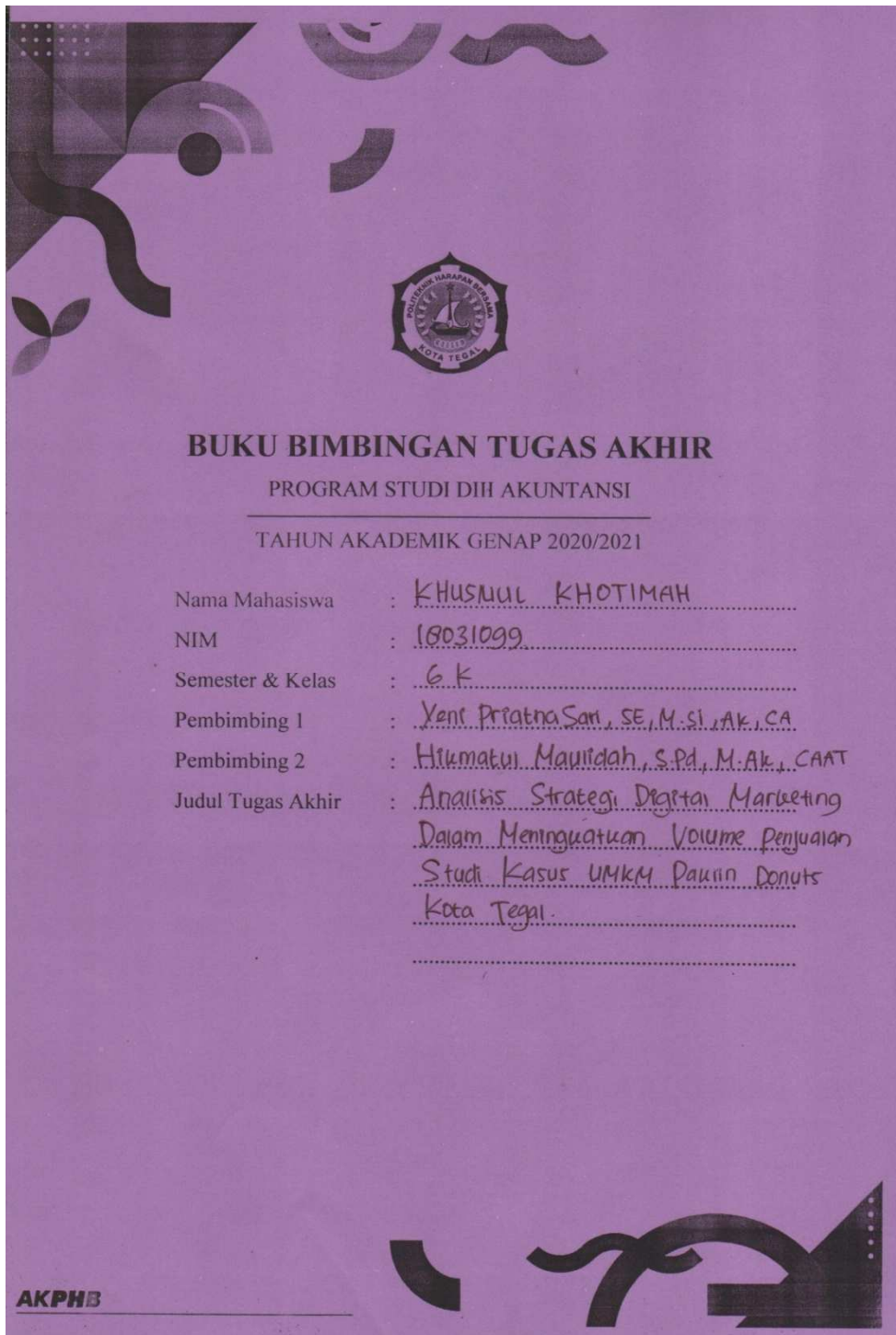
Tegal, 14 Maret 2021

Pembimbing



Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
 NIPY. 02.019.403

Lampiran 3. Buku Bimbingan Tugas Akhir



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	: KHUSMUL KHOTIMAH
NIM	: 18031099
Semester & Kelas	: 6 K
Pembimbing 1	: Yenti Priatna Sari, SE, M.Si, AK, CA
Pembimbing 2	: Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
Judul Tugas Akhir	: Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Pabrik Donuts Kota Tegal.

AKPHB

Pembimbing I

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Minggu, 14 Maret 2021	Acc Judul TA	
2.	Selasa, 20 April 2021	Bimbingan Proposal TA : <ul style="list-style-type: none"> - Judul di ubah menjadi segrtga terbaik. - Belum ada daftar isi - Rumusan masalah di actual 1 - RSS di hapus 	
3.	Minggu, 6 Juni 2021	Acc proposal TA	
4.	Selasa, 6 Juli	Bimbingan TA <ul style="list-style-type: none"> - pada kesimpulan Analisis STP dan bauran pemasaran di jelaskan - Kesimpulan no 2 di hapus - Saran di tambahkan lagi 	
5.	Senin, 12 Juli 2021	Bimbingan TA <ul style="list-style-type: none"> - Bab 4 digital marketing di jelaskan lebih rinci tentang media sosial <u>Facebook</u> , <u>Instagram</u> , <u>WhatsApp</u>. - pada rumusan masalah dan tujuan dalam membantu diganti untuk membantu - Online PR → Singkatan dari apa 	
6.	Minggu, 18 Juli 2021	Acc Tugas Akhir.	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Pembimbing II

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Minggu 14 Maret 2021	Acc Judul TA	
2.	Minggu 12 Mei 2021	<p>Bimbingan Proposal TA :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Judul : Terhadap penguatan diganti dalam menguatkan - Cover : lihat buku panduan mana saja yang perlu diboid. - manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. - Batasan masalah digital marketing diapa ? - Kriteria UMKM pakai aturan terbaru. - Penelitian terdahulu yang dimasukkan adalah yang dilakukan referensi. Penulisan penelitian terdahulu no nama peneliti & tahun judul analisis hasil - masukan di daftar pustaka 	
3.	Jumat, 11 Juni 2021	Acc proposal TA	
4.	Sabtu, 3 Juli 2021	<p>Bimbingan TA :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tambahkan kriteria UMKM berdasarkan PP 110 7 2021 dari segi modal penjualan dll. 	
5.	Jumat, 16 Juni 2021	Acc Tugas Akhir	

Catatan :

1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

