

SKRIPSI
PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN
PADA HOME INDUSTRI
(Studi Pada *Ija Kroeng*)



Disusun Oleh :

WILDA TURRAHMI
NIM: 200604049

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H

SKRIPSI
PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN
PADA HOME INDUSTRI
(Studi Kasus *Ija Kroeng*)



Disusun Oleh :

WILDA TURRAHMI

200604049

AR-RANIRY

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M / 1446 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Wilda Turrahmi
NIM : 200604049
Prodi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 November 2024

Yang menyatakan



Wilda Turrahmi
Wilda Turrahmi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA HOME INDUSTRI
(Studi Pada Ija Kroeng)**

Disusun Oleh:

Wilda Turrahmi
NIM: 200604049

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Yulindawati, S.E, M.M
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,

Ketua Prodi



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA HOME INDUSTRI
(Studi Kasus Ija Kroeng)**

Wilda Turrahmi
NIM: 200604049

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis 02 Januari 2025 M
2 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Sekretaris

Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

Penguji I

Dr. Hendra Saputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Penguji II

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ed
NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wilda Turrahmi

NIM : 200604049

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi

E-mail : 200604049@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi Skripsi yang berjudul

Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri (Studi Pada Ija Kroeng)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 11 November 2024

Mengetahui

Penulis

Wilda Turrahmi
NIM: 200604049

Pembimbing I

Yulindawati, S.E. M.M
NIP.197907132014112002

Pembimbing II

Rika Mulia, M.B.A
NIP.198906032020122013

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industri (Studi Pada Ija Kroeng)”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulindawati, S.E, M.M selaku pembimbing I dan Rika Mulia, M.B.A selaku Pembimbing II yang telah sangat banyak meluangkan waktu, masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku penguji I dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga skripsi ini menjadi lebih bermutu dan berkualitas.
6. Marwiyati, S.E., MM selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Orang tua yang penulis cintai, Ayah (Alm) dan Ibu yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Serta kakak Afra Syouqi dan adik-adik yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Bunda dan Ibu selaku saudara yang memberikan semangat serta mencukupkan finansial selama menjalankan pendidikan ini. Terima kasih selalu support.
9. Untuk team Ija Kroeng serta pelanggan tempat yang diteliti terima kasih telah memberi izin serta informasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Alviatul Audri Nabila, Della Ardiyanti, Putri Humaira, Wiwik Pratiwi, Siti Nurul Hafidhah, Intan Novita, Shella Ulvia Harmida, Rahmi Zahratunnisa, Irwandi selaku sahabat penulis yang telah membantu dan menemani penulis semasa perkuliahan. Terima kasih untuk dukungan, kritik dan saran yang sangat memotivasi penulis. Dan terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2020

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'amin.

Banda Aceh, 11 November 2024
Penulis,

Wilda Turrahmi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	سین	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

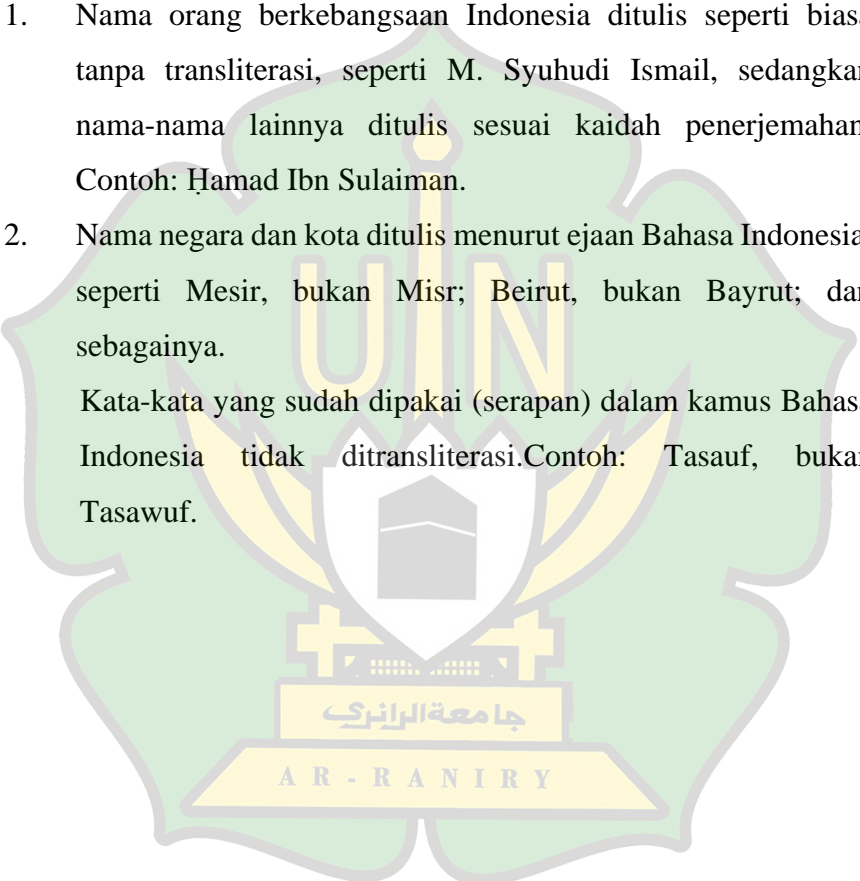
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Wilda Turrahmi
Nim : 200604049
Fakultas / Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ilmu
Prodi: Ekonomi
Judul : Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media
Pemasaran Global Untuk Meningkatkan
Penjualan Pada Home Industri (Studi pada *Ija
Kroeng*)
Pembimbing I Yulindawati, S.E.,MM
:
Pembimbing II Rika Mulia, M.B.A
:

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *platform* digital yang paling efektif untuk pemasaran global bagi *Ija Kroeng* dan menganalisis dampak pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada *home industry Ija Kroeng*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara sebanyak 6 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terbukti memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan efisien. Dalam konteks *Ija Kroeng*, penerapan berbagai strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk secara global, sehingga dapat peningkatan penjualan serta berdampak positif pada kesadaran merek (*brand awareness*) yang terus berkembang sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Home Industri, Platform Digital*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ...	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat kebijakan.....	13
1.5 Sistematika penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2 Pemanfaatan Social Media Dalam Bisnis	23
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.4 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital marketing</i>	29
2.1.5 Dampak <i>Digital Marketing</i>	32
2.1.6 Jenis-Jenis Sosial Media	34
2.1.7 Saluran Media Digital	37
2.2 Pemasaran Global	40
2.2.1 Pengertian Pemasaran	40
2.2.2 Manfaat Adanya Pemasaran Global.....	37

2.3 Home Industri	46
2.3.1 Pengertian Home Industri	46
2.3.2 Macam-macam Industri	48
2.3.3 Manfaat Home Industri	51
2.3.4 Kekuatan dan Kelemahan Home Industri	51
2.4 Penelitian Terkait	44
2.5 Kerangka Pemikiran.....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Informan Penelitian.....	71
3.3 Sumber Data.....	72
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.5 Teknik Pengolahan Data	73
3.6 Teknik Analisis Data.....	74
3.7 Uji Keabsahan Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum.....	76
4.1.1 Lokasi Penelitian	76
4.1.2 Sejarah dan perkembangan Ija Kroeng	76
4.2 Hasil Penelitian	82
4.2.1 Strategi Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri <i>Ija Kroeng</i>	82
4.2.2 Dampak Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri <i>Ija Kroeng</i>	86
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Strategi Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri <i>Ija Kroeng</i>	88
4.3.2 Dampak Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri <i>Ija</i>	

<i>Kroeng</i>	92
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	58
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi <i>Ija Kroeng</i>	79
Tabel 4. 2 Produk yang Ditawarkan	81
Tabel 4. 3 Target Pasar.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Internet di Indonesia Tahun 2014-2024.....	2
Gambar 1. 2 Data Ekspor	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	68
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi <i>Ija Kroeng</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara	105
Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian	81
Lampiran 3 : Daftar Riwayat	83



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

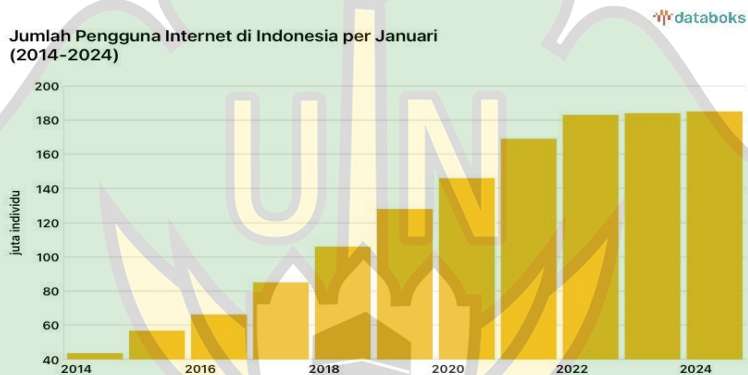
Dalam era yang berkembang, para pembisnis diminta untuk tetap mengikuti tren digital. salah satunya dalam hal *marketing digital*. Salah satu manfaat internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan membuat barang dan jasa. Masyarakat saat ini sangat menyukai *digital marketing* dan merupakan salah satu media yang membantu menjalankan kehidupan sehari-hari. Perlahan, banyak perusahaan beralih ke *digital marketing* daripada metode pemasaran tradisional. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan suatu merek atau produk melalui dunia *digital* atau internet. Karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang tahu tentang handphone, yang merupakan alat komunikasi yang cepat, mudah, dan praktis. Pada awalnya, barang-barang ini merupakan barang mewah yang tidak semua orang punya uang untuk membelinya. Tapi, saat ini, ponsel dimiliki setiap orang menjadi alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi (Safitri & Efendi, 2023).

Menurut (Tarigan & Sanjaya, 2013), *digital marketing* adalah jenis pemasaran dimana branding dilakukan dengan memakai berbagai media berbasis *web*, seperti blog, *situs web*, email, iklan, dan jejaring sosial. Sebagian besar orang percaya bahwa dunia digital akan mengambil alih setiap aktivitas manusia, tidak terkecuali bisnis. Peningkatan biaya iklan digital, peningkatan

kepemilikan *smartphone* yang memungkinkan akses internet yang mudah, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G adalah beberapa dari banyak keuntungan saat ini. 74% pengguna internet Indonesia memakai perangkat seluler, menurut *Facebook* (Nasir, 2023).

Gambar 1. 1

Data Perkembangan Internet di Indonesia Tahun 2014-2024



Sumber : *We Are Social* (2024)

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (year-on-year/yoy). Apabila dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna (Annur, 2024).

Pemasaran atau promosi suatu produk dan layanan kini lebih banyak dilakukan melalui internet dibandingkan dengan cara tradisional seperti radio dan iklan di televisi, dunia maya kini

mendorong perkembangan internet berbasis perangkat dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Akibatnya, pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk digital yang lebih modern seperti adanya *platform* media sosial, *website*, aplikasi. Pemasaran harus dimulai di dunia online karena itu adalah satu-satunya pilihannya, dan perusahaan harus mengamati cara orang bertindak supaya tidak ketinggalan di dunia nyata. Semua aktivitas pemasaran yang disebutkan di atas adalah hasil dari peran besar yang dimainkan oleh para profesional TI yang bekerja di industri pemasaran dalam mengubah teknologi menjadi lingkungan yang bisa dipakai untuk pemasaran (Fadilla & Kusumasari, 2023).

Pemanfaatan *digital marketing* punya beberapa keunggulan, antara lain target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar bisa melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis. bisa diakses kapanpun tidak terbatas waktu (Fadilla & Kusumasari, 2023). Hasil bisa diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Salah satu media *digital marketing* yang sering dipakai adalah *Whatsapp Business*. *WhatsApp Business* adalah aplikasi

khusus untuk bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan lebih efisien melalui platform *WhatsApp*. dalam *whatsapp business*, pelaku UMKM bisa dengan mudah membuat katalog produk dan mempromosikannya kepada calon pelanggan, kemudian, pelaku UMKM bisa memakai pesan otomatis serta menanggapi pesan dengan cepat karena ada menu penyortir pesan. Kemudian, *whatsapp business* punya menu *labels* yang bisa dipakai para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk mengkategorikan pesan masuk tertentu, hal ini akan berdampak pada lebih terorganisasinya pelaku bisnis dengan para konsumen dalam melakukan komunikasi (Fadilla & Kusumasari, 2023). Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa setiap aktivitas manusia selalu berkaitan dengan pemakaian internet dan aktivitas online. Social media yang semakin terpolarisasi, sudah menjadi tempat yang nyaman bagi orang-orang. Mereka bisa melakukan hampir semua hal yang mereka inginkan (Nasir, 2023).

Istilah "*digital marketing*" biasa dikenal sebagai pemasaran produk secara online atau pemasaran produk melalui suatu *website* yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli. Istilah ini sudah meningkat secara bertahap, terutama di Indonesia (Sathya, 2017). Pemasaran produk atau layanan yang dilakukan dengan memakai teknologi *website* atau aplikasi, terutama internet, dikenal sebagai *digital marketing*.

(Yoyo Sudaryo *et al.*, 2020) menguraikan bahwa jejaring

sosial merupakan suatu bentuk komunikasi digital dan virtual di mana individu bisa berbagi informasi tentang diri mereka kepada orang lain, biasanya terkait dengan minat yang sama dan dengan siapa pun yang punya koneksi. Selain sebagai sarana komunikasi, jejaring sosial sudah menjadi bagian dari bidang pemasaran, di mana *platform-platform* tersebut efektif dan efisien sebagai media promosi produk karena memberi kemudahan dan kecepatan dalam menyebarkan informasi. Beberapa contoh social media yang populer antara lain *Facebook, YouTube, Twitter, dan Myspace*.

Digital marketing masih belum mencapai potensinya sepenuhnya walau jumlah pengguna internet terus meningkat secara berdampak. Berdasarkan penelitian McKinsey, hanya sekitar 30% dari perusahaan di Indonesia yang memakai strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka (Ayodya, 2020). Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *digital marketing* memungkinkan *home industry* untuk mencapai audiens global dengan biaya yang relatif rendah. Ini memungkinkan untuk menargetkan audiens yang tepat untuk melacak hasil kampanye dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal. Pelanggan masa kini lebih suka mencari produk dan layanan secara online, membaca ulasan, mencari rekomendasi, dan berbelanja melalui platform digital. Oleh karena itu, pelaku *home industry* perlu hadir di platform tersebut supaya bisa menjangkau pelanggan mereka (Riswanto *et al.*, 2024).

Industri fashion di Indonesia, khususnya, sudah mengalami

perkembangan dan transformasi seiring berjalannya waktu. Pertumbuhan UMKM dalam bidang fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak terkecuali pemasaran digital dan kemajuan internet. Media digital punya peran yang sangat berdampak dalam menyajikan berbagai informasi, tidak terkecuali informasi seputar dunia fashion (Karsono & Lida, 2022). Karena keberadaannya yang selalu aktif, media digital bisa memberi informasi yang sangat beragam mengenai tren fashion terbaru, perkembangan fashion, serta berbagai aktivitas terkait dengan industri fashion saat ini. Melalui berbagai platform media digital menyebarkan tren-tren fashion ini kepada masyarakat luas dengan cara yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, informasi tentang fashion menjadi lebih mudah diakses dan bisa secara cepat menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan dalam industri. Karena alasan tersebut, pemasaran melalui media digital punya dampak yang berdampak pada konsumen karena jangkauannya yang luas (Mulasih & Saefullah, 2024)

Perkembangan UMKM fashion di Indonesia dipengaruhi oleh internet, dimana saat ini informasi-informasi dari luar negeri bisa diakses dengan cepat dan mudah melalui internet. Kehadiran internet ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan perkembangan UMKM fashion di Indonesia. Kemudian, orang-orang yang tertarik dengan fashion akan memakai internet untuk mencari berbagai informasi. Melalui kehadiran internet ini, para pelaku UMKM fashion bisa memperkenalkan produknya melalui

digital marketing, yang membantu memperkenalkan dan membangun merek produk kepada konsumen (Amelia, 2022).

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, kemudian pemasaran global dipakai oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh. Menurut (Keegan & Green, 2017) *Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace*, yang artinya komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global.

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat *geosentris*) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transformasi dan komunikasi yang canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama (Suhairi *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi yang semakin kompleks dan modern, serta perubahan lingkungan yang cepat, bisa memberi dampak yang

menguntungkan bagi kemakmuran ekonomi industri dan jasa. Saat ini, ada peluang bisnis yang bisa membuahkan hasil. Ada sejumlah perangkat tambahan, tidak terkecuali bisnis atau industri rumahan (Wahyuni *et al.*, 2021). Meski berskala kecil, kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung menciptakan lapangan pekerjaan bagi kerabat atau tetangga. *Home industry* yang pada umumnya berasal dari usaha keluarga turun menurun dan pada akhirnya meluas dan menjadi mata pencaharian penduduk kampung (Zuhri, 2013).

Gambar 1. 2 Data Ekspor



Sumber : Data Kemenparekraf, 20 November 2023

Pada bidang fashion menempati penerimaan devisa terbesar sebesar 9,88 miliar dolar AS. Sektor ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan kinerja yang baik hingga triwulan III-2023, dilihat dari capaian nilai tambah ekonomi kreatif sebesar Rp1.050 triliun atau 82,1 persen dari target dan penerimaan devisa sebesar 17,4 miliar dolar AS (Kemenparekraf, 2023).

Untuk menghadapi kemajuan industri dalam memenuhi kebutuhan, strategi diterapkan dengan meningkatkan produktivitas melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di sektor fashion, yang didirikan oleh generasi muda yang berbakat di bidang bisnis. Dalam upaya mengembangkan UMKM fashion, perhatian khusus diberikan pada aspek produk, desain logo, kemasan, dan pemanfaatan social media untuk mempromosikan bisnis mereka. Para pelaku UMKM sudah merencanakan langkah-langkah ini dengan cermat supaya bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat (Nurfadillah, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian Suarmaja dkk (2021), mengatakan bahwa dengan *digital marketing* bisa meningkatkan penjualan sampai 50-100%. Menurut Yansahrita dkk (2023), menunjukkan bahwa pemakaian *digital marketing* punya pengaruh yang sangat baik bagi peningkatan akses pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, kemampuan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, serta keterlibatan konsumen secara langsung dengan produsen sehingga memungkinkan interaksi yang lebih efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh (Sukmasetya *et al.*, 2020) memaparkan bahwa penguatan daya beli produk kerajinan rumah tangga melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan pelatihan *e-commerce* dan sosial media dapat meningkatkan kemandirian ekonomi melalui usaha kerajinan rumah tangga, khususnya pemanfaatan teknologi dan informasi dalam kegiatan marketing secara global. Selain itu, (Syalasya & Suben, 2024) juga meneliti pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan Mcdonalds, memperoleh hasil

bahwa *Digital marketing* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen terhadap McDonald's di berbagai platform digital. Dengan senantiasa berinovasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing-nya, McDonald's dapat terus meningkatkan citra merek dan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan bisnis restoran cepat saji global.

Ija Kroeng sebuah usaha yang menjual kain sarung yang memproduksi kain-kain dengan alat tenun tangan yang disebut *teupeun*. *Ija kroeng* berasal dari bahasa Aceh, artinya kain sarung, kain panjang yang pada kedua ujungnya dijahit berhubungan. Sedangkan kata “sarong” atau sarung sendiri berasal dari bahasa Melayu, artinya penutup. Budaya memakai sarung yang sudah ada sejak lama di Aceh yang menjadi salah satu budaya dan kebiasaan, selain dipakai saat beribadah, sarung sering dipakai saat bermusyawarah ataupun kegiatan sehari-hari. Budaya yang perlahan mulai hilang ini dilestarikan oleh seorang putra Aceh, melalui usahanya ini yang bernama *Ija Kroeng* dengan menciptakan diferensiasi disetiap produknya melalui design sarung khas Aceh yang inovatif, mengikuti trend saat ini. Strategi awal yang dilakukan untuk menjangkau pasar global dengan *trade show* dan *fashion show*, setelah mereka mengenali produk *ija kroeng*, mereka mencari informasi platform ke sosial media yang dimiliki *ija kroeng*. Hal ini *Ija Kroeng* memanfaatkan *event-event* tersebut untuk menarik perhatian pasar internasional. Produk *Ija Kroeng*

terus dipromosi dan dijual hingga ke mancanegara seperti Belanda, Denmark, Afrika, Malaysia, dan beberapa negara lainnya. (Redaksi, 2021). Brand kain sarung ija kroeng merupakan home made yang menjual keunikan sekaligus kualitas sebagai daya jual. Selain menyediakan kain sarung, brand ija kroeng juga menawarkan goodie bag, syal, serta kaos. Khusus kain sarung dirilis secara tetap dalam 2 warna, hitam dan putih dengan sentuhan les warna emas di bawahnya. Sarung jenis ini tersedia untuk kebutuhan orang dewasa dan anak-anak. Kemasannya menarik dengan kain untuk orang dewasa dan tas cangklong untuk anak-anak (Hayati, 2015).

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sukmasetya *et al.*, 2020). Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adalah pada studi kasus pengrajin rumah tangga Raffa Collection dan Salma Home Industry di Dusun Kelingan. Penelitian ini adalah usaha penjualan kain sarung *home industry*. Berdasarkan fenomena dari uraian diatas membuat peneliti mengangkat judul penelitian “*Pemanfaatan Digital marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan pada Home Industri (studi pada Ija Kroeng)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja strategi pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industri *Ija Kroeng*?
2. Bagaimana dampak pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industri *Ija Kroeng*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi *platform* digital yang paling efektif untuk pemasaran global bagi *Ija Kroeng* seperti sosial media, situs *web*, atau *platform e-commerce*.
2. Untuk menganalisis dampak pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada *home industry Ija Kroeng*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak, manfaat ini bisa dibagi kepada manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana penerapan teori yang bisa dipakai sebagai sumber informan, acuan dan inspirasi untuk melakukan penelitian sebelumnya. Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk pembuktian teori sebagai bahan pendukung bagi penelitian yang

sudah ada. Kemudian penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pengusaha lainnya untuk meningkatkan penjualan produksi pada industri rumahan melalui *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global serta syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian menjadi sarana untuk menambah wawasan dan menjadi sumber informan dan referensi dalam melakukan penelitian. Sebagai bahan acuan dasar untuk penelitian lanjutan bagi mahasiswa lainnya, khususnya di bidang digital marketing, media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada industri rumahan.

1.4.3 Manfaat kebijakan

Memperoleh ilmu dan pengetahuan pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi *home industry*, hasil penelitian bisa menjadi bahan perbandingan untuk mengambil keputusan, diharapkan pelaku *home industry* bisa menerapkan hasil penelitian guna mengembangkan usaha dalam menghadapi *digital marketing*.

1.5 Sistematika penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberi gambaran

yang lebih jelas mengenai isi dari skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan luas. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I pendahuluan: bab ini menyajikan pendahuluan, yang memaparkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II landasan teori: bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis dan kerangka berpikir

BAB III metode penelitian: bab ini menentukan mengenai jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV hasil dan pembahasan: bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara luas lagi tentang hasil temuan dan penjelasan implikasinya.

BAB V saran dan kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet dengan macam-macam strategi marketing serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli dengan memanfaatkan media seperti *website, social media, e-mail, adwords* dan lain sebagainya. Peran *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan adalah membuat agar calon pelanggan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *digital marketing* juga berperan untuk menjangkau pelanggan secara tepat waktu dan relevan (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Digital marketing ialah strategi pemasaran yang memakai berbagai platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada calon pelanggan atau konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan media cetak, televisi, atau radio, *digital marketing* fokus pada pemanfaatan teknologi internet dan perangkat digital lainnya untuk mencapai target audiens secara lebih tepat dan efektif (Yansahrita *et al.*, 2023).

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) *digital marketing*

adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan memakai berbagai teknologi digital dan platform online. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan memakai perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang punya tujuan supaya bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online (Istikomah *et al.*, 2024). *Digital marketing* memfasilitasi kegiatan promosi seperti pemakaian social media yang banyak dipakai oleh pemasar. Pemasaran dengan memakai *digital marketing* akan punya jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran social media merupakan sarana dimana konsumen bisa mengkomunikasikan informasi, baik berupa teks, gambar, audio dan video, antara perusahaan dengan konsumen atau dalam perusahaan dengan banyak pihak (Kotler, 2012). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif memakai media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Melalui pemasaran digital, dimungkinkan untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan saja, di mana saja, mengakses seluruh dunia, dan melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet dan memudahkan dalam pemesanan dan konsumen akan punya kemampuan dalam menempatkan suatu produk untuk membandingkannya dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

(Ali, 2013) mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberi akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya.
3. Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberi informasi dan ide melalui internet.

Meneliti lebih dalam mengenai media sosial yang paling tidak memiliki enam atribut yang membedakannya dari media konvensional. Atribut yang dikemukakan oleh (Kartini *et al.*, 2022) meliputi:

1. Jaringan

Terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses ke media sosial. Media sosial dihubungkan melalui jaringan yang memungkinkan interaksi antar perangkat, umumnya menggunakan internet sebagai pintu akses ke media sosial.

2. Informasi

Informasi merupakan esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi menjadi inti dari media sosial, di mana pengguna saling bertukar informasi dalam interaksi sosial, juga mencerminkan karakteristik pengguna kepada pengguna lain.

3. Arsip

Media sosial memungkinkan penyimpanan berbagai informasi yang dipertukarkan sebagai arsip, memudahkan pengguna untuk mengakses serta menyebarkan kembali informasi tersebut pada waktu yang berbeda.

4. Interaksi

Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah online.

5. Simulasi sosial

Interaksi antar pengguna media sosial menciptakan suatu tatanan sosial baru di dunia maya, dapat dianggap sebagai simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna

Konten yang diunggah ke media sosial diciptakan oleh pengguna dan dibagikan secara bebas, mudah diakses, dan

gratis. Ini menjadi perbedaan utama dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten.

Fungsi marketing yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Dalam fungsi pemasaran, pertukaran memungkinkan pembeli untuk membeli barang yang dijual oleh produsen. Fungsi ini bisa berupa pertukaran uang atau pertukaran barang untuk dipakai atau dijual kembali.
2. Fungsi logistic suatu produk dilakukan melalui penerbitan aset untuk menyimpan produk. Produk didistribusikan dari produsen ke konsumen melalui air, udara, dan tanah. Fokus penyimpanan produk adalah untuk menjaga stok produk supaya tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Pemasaran bisa melakukan fungsi perantara, yaitu mengirimkan produk dari produsen ke pembeli melalui kegiatan pertukaran yang melibatkan logistik.

Menurut (Tjiptono, 2012), tujuan marketing adalah menjalin dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara yang memuaskan masing-masing pihak. Kemudian, ada beberapa tujuan marketing, yaitu (Manullang, 2021):

1. Memberi informasi promosi dan penawaran produk yang bertujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Menciptakan pembelian.

3. Menciptakan pembelian kembali, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian kembali yang akan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan menciptakan tenaga kerja.

Indikator *digital marketing* menurut (Kotler & Keller, 2008) *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.

Adapun indikator *digital marketing* menurut (Aryani, 2021) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif). Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang memakai berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Eun Young Kim menetapkan empat dimensi *digital marketing* yaitu:

- 1) *Cost / Transaction*. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang punya tingkat efisiensi yang tinggi sehingga bisa menekan biaya dan waktu.
- 2) *Interactive*. Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang bisa memberi informasi dan bisa diterima dengan jelas.
- 3) *Incentiv program*. Program-program yang menarik menjadi

keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

- 4) *Site Design*. Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang bisa memberi nilai positif bagi perusahaan.

Menurut (Damareta, 2024) terdapat empat indikator (4C) yang digunakan dalam mengukur sosial media marketing, yaitu:

- 1) *Context*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut. Menurut (Handini & Mulyadi, 2023) context adalah bagaimana cara social media perusahaan dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu dengan unik dan menarik pengguna media social, dari segi penggunaan bahasa maupun ini pesan tersebut jelas dan menarik sehingga konten dapat diterima oleh penggunaan media social.
- 2) *Communication*, yaitu sebuah cara membagikan pesan, mendengar, merespon, dan mengembangkan pesan agar orang lain menjadi nyaman dan pesan yang dibagikan dapat tersampaikan dengan baik. Seperti yang dimuat dalam jurnal Sanjaya bahwa elemen ini terdiri dari respon admin, gaya penyampaian pesan, dan informasi yang disampaikan (Tarigan & Sanjaya, 2013). Komunikasi merupakan praktik berbagi cerita bersamaan dengan mendengarkan dan

(Damareta, 2024) merespons. Pengguna sosial media Instagram merupakan sarana untuk berpromosi, sosialisasi, dan berkomunikasi baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnya sendiri. Komunikasi yang terjadi tidak hanya antara komunitas dan pengikut instagram, tetapi komunikasi yang terjadi juga dengan sesama pengguna Instagram lain. Platform sosial media Instagram tidak hanya sekedar menjadi wadah untuk berpromosi, tetapi juga menjadi sebuah arena dinamis yang memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk sosialisasi dan komunikasi yang beragam. Dalam ekosistem Instagram, pengguna memiliki kesempatan untuk membangun identitas digital, menyampaikan pesan pribadi atau merek mereka, serta terlibat dalam interaksi yang berarti dengan sesama pengguna dan komunitas yang lebih luas. Saat orang terkoneksi di sosial media dan berbagi konten dengan teman-teman virtual mereka, sejatinya mereka adalah pendongeng/storyteller (Lund, 2018).

- 3) *Collaboration*, yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Suatu perusahaan dapat bekerjasama dengan pengguna social media, yaitu bagaimana cara perusahaan agar dapat bekerja sama dalam membuat suatu hal dapat menjadi lebih baik. Dengan cara berinteraksi antara akun atau perusahaan dengan

pengguna di social media ataupun turut serta dalam menangani setiap masalah agar membuat suatu hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

- 4) *Connection*, yaitu bagaimana cara untuk tetap memelihara hubungan yang telah terbina antara pengguna media sosial. Dengan melakukan suatu tindakan dan komunikasi yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna social media merasa lebih dekat dengan perusahaan, seperti merespon dengan baik setiap keluhan para pengguna media sosial juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan informasi pengguna media sosial.

2.1.2 Pemanfaatan *Social Media* Dalam Bisnis

Perusahaan atau bisnis yang enggan menyesuaikan diri dengan perubahan akan ketinggalan dan ditinggalkan oleh pelanggan mereka. Ini karena preferensi dan perilaku pelanggan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Pemakaian pemasaran digital sedang booming, karena media digital memberi keuntungan dalam memasarkan produk atau layanan secara efisien, luas, dan dengan biaya yang lebih terjangkau (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Coviello (dikutip dalam Oktaviani dan Rustandi, 2018) menyebutkan bahwa digital marketing merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang bisa menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan pelanggan. *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran

yang menggunakan media berbasis internet. Internet berpotensi untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemakaian social media dikala ini sangatlah besar serta besar pengaruhnya, maka apapun informasi akan terasa lebih mudah didapat serta tidak adanya halangan untuk mendapatkan informasi dari pihak manapun. Pemakaian teknologi sudah memberi kemudahan dalam pekerjaan dan memberi dampak yang positif pula untuk berbagai pandangan aspek, salah satunya aspek ekonomi (Edriani, 2021).

Peranan Internet dalam dunia bisnis yang sangat penting ialah berubahnya rancangan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memakai internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat suatu *web* resmi perusahaan. *Web* perusahaan biasanya menunjukkan *company profile*, produk yang dijual serta informasi menyangkut aktivitas perusahaan (Situmorang, 2012).

Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat *digital marketing* (Nasution *et al.*, 2021).

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran memakai *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar adalah pemakaian *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* bisa menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009).

Menurut Pangestika (2018), manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan memakai media digital bisa dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Kemudian *digital marketing* bisa diukur secara real time dan cepat.
2. Kemudahan evaluasi. Memakai media online hasil dari kegiatan pemasaran bisa langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan

internet.

Manfaat digital marketing diantaranya :

1. Meningkatkan Penjualan

Menggunakan media digital untuk beriklan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan jangkauan konsumen dan target pasar yang luas, produk akan mendapatkan perhatian dari banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Berinteraksi dengan konsumen melalui media digital akan mempererat hubungan. Memberikan layanan optimal untuk mencegah kekecewaan dan membangun kepercayaan sehingga mereka merasa yakin dalam pembelian produk. Respons cepat dan pelayanan yang ramah seringkali menjadi favorit konsumen, yang dapat menghasilkan kedatangan konsumen baru dan membangun pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

Maksud utama dalam berbisnis adalah mencapai pendapatan, keuntungan, dan kesetiaan pelanggan. Dengan pertumbuhan jaringan konsumen, pendapatan pun meningkat. Peningkatan pendapatan ini dapat memberikan dorongan tambahan terhadap profitabilitas bisnis. (Andy dkk, 2019).

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Eun Young Kim (2002) (dalam Kurniawan, 2021) menguraikan empat dimensi pemasaran digital.

1. Biaya / Transaksi, biaya adalah metode periklanan yang sangat

efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.
3. Program intensif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang di jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
4. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut (Nurdelila, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah :

1. Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

2. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah *website* adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses penyesuaian konten *website* yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di *website* tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli

halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

5. Humas Online (humas online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RRS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan / atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

7. Pemasaran Email (*Email Marketing*)

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahakan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan elemen penting dari pemasaran digital.

2.1.4 Kelebihan dan Kelemahan *Digital marketing*

Pengukuran pemasaran digital sangat bermanfaat bagi bisnis atau proses pemantauan kemajuan produk karena mereka memberi umpan balik, atau informasi dipakai untuk mengevaluasi proses pemasaran, pengambilan keputusan, kebijakan, atau tindakan selanjutnya, tidak terkecuali antisipasi tindakan kompetitor. Pemakaian digital marketing dalam strategi pemasaran punya beberapa keunggulan antara lain :

1. Jangkauan global. Pemakaian situs *web* memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah. Pemasaran memakai internet yang terencana dan terarah dengan baik bisa menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
3. Hasil yang bisa dilacak dan diukur. Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis *web* dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberi informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan memakai situs *web* yang dibuat.
4. Profilling. Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs *web* yang dibuat memberi data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.

5. Keterbukaan. Karena terlibat dengan social media dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi supaya mudah terlibat.
6. Mata uang sosial. *Digital marketing* memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) bisa memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.
7. Tingkat konversi yang tinggi. Punya situs *web* maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran *digital marketing* yang harus diperhatikan sebagai berikut.

1. Keterampilan dan Pelatihan. Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing* merupakan rahasia sukses keberhasilan pemasaran. Alat *platform* dan tren *digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang *update*.
2. Memakan waktu. Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran bisa menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka menjamin pengembalian modal.
3. Persaingan tinggi. Jangkauan pelanggan yang global dengan

berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.

4. Keluhan dan umpan balik. Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.
5. Masalah keamanan dan privasi. Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan pemakaian data pelanggan untuk tujuan digital marketing menyebabkan perlu adanya jaminan supaya tidak terjerat kasus hukum.

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan lainnya sebagai berikut:

1. Kelebihan :
 - a. *Digital marketing* mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi.
 - b. Dapat mengirimkan pesan melalui email dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui *digital marketing* memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.
 - c. Punya jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kelemahan :

- a. Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
- b. Konsumen tidak tertarik apabila konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan.
- c. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.

2.1.5 Dampak *Digital Marketing*

Pada saat ini digital marketing telah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tabu terhadap digital marketing sekarang mulai tertarik pada bidang ini. Di era ini, orang-orang yang tidak memiliki akun media sosial akan sangat dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar digital marketing khususnya di Indonesia

1. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu brand

Di era media digital saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet. Hal ini dapat menjadi jalan mudah customer untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu brand, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan, dan dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

2. Konsumen dan *word of mouth*

Beberapa dekade yang lalu para *marketers* menjadikan strategi pemasaran *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran, dan saat ini dengan didukungnya media digital yang sangat berkembang *power word of mouth* semakin besar, dimana para audiens dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif dalam penggunaan produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan citra produk tersebut.

3. Penilaian konsumen kini semakin rumit.

Penilaian konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit, di mana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu brand sama dengan brand yang lainnya. Ini akan menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan share suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini untuk menjadi raja di bidang bisnisnya pada dunia digital.

4. Turunnya toleransi konsumen hingga ke tahap mengkhawatirkan.

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa pada konsumen, konsumen di era digital saat ini akan dengan mudahnya melakukan judge terhadap satu brand yang telah mereka gunakan, sedikit

kekurangan akan melakukan respon negatif terhadap produk yang digunakan, dan melakukan share sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/jasa perusahaan tersebut. Di mana tidak ditemukannya hal tersebut di era tradisional marketing, di mana para konsumen masih memiliki toleransi terhadap suatu produk yang di nilai kurang baik.

5. Hilangnya perasaan takut untuk mencoba.

Dengan problem pada nomor 4 di atas konsumen akan dengan mudahnya mencari informasi produk serupa yang dikeluarkan competitor produk tersebut. Mereka tidak takut lagi untuk mencoba produk dengan brand yang berbeda untuk berpindah pada brand yang lebih baik memberikan layanan terhadap kebutuhannya.

6. Konsumen memiliki lebih dari satu jenis media sosial.

Biaya tambahan yang perlu dikeluarkan perusahaan saat ini yaitu pengelolaan media digital yang komprehensif untuk meningkatkan pertumbuhan pada media digital. Ini disebabkan karena konsumen saat ini tidak hanya memiliki satu akun media sosial, ini akan menambah biaya pemeliharaan, iklan digital yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen yang potensial.

2.1.6 Jenis-Jenis Social Media

Social media yang menampilkan secara singkat informasi yang dikemas secara menarik dan padat bisa menjadi pintu masuk

bagi calon konsumen untuk mengakses media resmi perusahaan seperti *web site* perusahaan atau laman resmi perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang lebih jauh dan luas lagi. Menariknya lagi sebuah akun di *social media* akan terhubung dengan akun lainnya yang punya jejaring pengguna tersendiri yang berbeda dengan pengguna akun pertama, begitu seterusnya sehingga bisa dikatakan bahwa sebuah informasi produk yang di unggah di *social media* akan segera tersebar luas dan akan mendapat perhatian lebih banyak orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Pengguna *social media* sangat bebas, mereka bisa dengan bebas berbagi opini, melakukan kritik atau saran, berbagi opini, bahkan berbagi informasi dengan orang lain. Melalui perangkat *social media* utama, pertemanan, pengguna bisa membangun identitas diri virtual dan mengembangkan jaringan pertemanan di internet. Tuten (2010) menyebut konsep ini sebagai Friendvertising.

Ada banyak jenis *social media* yang dipakai oleh masyarakat, biasanya disesuaikan dengan segmen kelompok masyarakat tertentu yang punya kepentingan yang sama, atau karena ada kelompok masyarakat yang ingin di jangkau dan diharapkan bisa dan mau berpartisipasi.

Jenis-jenis *Social media* itu di antaranya adalah:

1. *Facebook*. Pengguna lebih dari 2,38 milliar orang kisaran usia 18 sampai dengan 45+ tahun (*data monthly active users = MAU*, 2019).

Para pemasar banyak memakai *Facebook* untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan atau bahkan memakainya sebagai *platform* untuk berdiskusi dan memberi dukungan kepada para pelanggan.

2. *Twitter*. Pengguna 3,1 Milyar orang kisaran usia 18-45+ tahun (MAU, 2019). Melalui *Twitter* memungkinkan kita mengekspresikan pendapat, kritik, saran dan ungkapan perasaan lainnya dalam 280 karakter. *Twitter* di kenal sebagai perintis pengguna hashtag, sehingga *twitter* banyak dipakai untuk berbagi pemikiran, memperkenalkan merek, menjangkau segmen yang ingin di tuju, seperti para selebriti dan orang terkenal lainnya, serta tempat untuk konsumsi berita dan cuplikan informasi yang *up to date*.
3. *Instagram*. Karena pengguna lebih dari satu Milyar dari kelompok umur 18- 35 tahun (MAU 2019). Melalui *Instagram* yang merupakan *platform* visual yang berbasis seluler memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video, dengan fitur ini diperkirakan pada masa yang akan datang pengguna *Instagram* akan meningkat pesat mengingat banyak orang yang sangat menyukai video vertical, video langsung dan cerita yang berdurasi cukup panjang.
4. *Youtube*. Karena pengguna 1,9 milyar lebih dari kelompok umur 18 – 55+tahun (MAU 2019). *You Tube* adalah *platform* berbagi video online yang memungkinkan anda melihat, membagikan dan mengupload konten video. Melalui platform ini perusahaan terdorong untuk membuat konten produk secara terencana

sehingga pemakaian *social media youtube* dipakai oleh para pemasar dengan ekstensif. Keunggulan dari *youtube* diantaranya sebagai mesin pencari terpopuler setelah google, dimiliki oleh google dan apabila pesaing anda ada di *youtube*, maka persaingan akan lebih menantang dan menarik, terutama untuk menonjolkan merek yang dimiliki.

5. *TikTok*. Pengguna lebih dari satu milyar (MAU,2019) dari kelompok umur 10–29 tahun. Sama dengan *snapchat* dan *Instagram*, *tiktok* bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih muda sehingga para pemasar bisa memilihnya untuk secara khusus menargetkan pengguna dari kalangan generasi Z (Gen Z).

2.1.7 Saluran Media Digital

Pemasar harus meninjau banyak teknologi komunikasi online sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari rencana kampanye pemasaran online perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai kesadaran merek, keakraban, kenikmatan, dan memengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk berinteraksi dengan merek atau produk dan akhirnya membelinya secara online atau offline seperti telepon dan saluran media lainnya (Rachmawati, 2018).

Enam saluran utama saluran media digital yang dikemukakan

oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) (Chaffey *et al.*, 2009) adalah:

1. *Search Engine Marketing* (SEM).

Penerapan iklan online di halaman hasil mesin pencari digunakan untuk memudahkan para pengunjung menemukan situs *web* produk pemasar. Dorong klik situs *web* dengan menempatkan pesan di mesin telusur saat pengguna memasukkan frasa kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran pencarian utama adalah: penempatan berbayar atau tautan sponsor menggunakan sistem PPC (*pay per click*) atau bayar per klik, dan penempatan daftar teratas menggunakan SEO (*search engine optimization*), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utamadari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Situs *web* adalah penghubung ke seluruh dunia digital, dan mungkin bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, di mana kampanye online akan diarahkan ke konsumen potensial. Salah satu bagian penting dari sebuah website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten sebuah *website* agar pengguna internet dapat dengan mudah menemukan konten yang berhubungan dengan konten *website* tersebut, dan juga menyajikan konten tersebut agar mesin pencari lain dapat dengan mudah mengetahuinya.

2. *Online Publik Relation (PR).*

Memaksimalkan ulasan dan interaksi positif dengan merek, produk, atau situs web perusahaan dengan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara tidak terduga dikunjungi oleh para audiens yang merupakan target dari perusahaan. Ini juga berguna dalam menanggapi tanggapan negatif dari para audiens dan menciptakan hubungan diantara audiens melalui situs *web* atau blog. Hal ini memiliki kaitan erat dengan pemasaran melalui media sosial.

3. *Online Partnerships.*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mengiklankan atau mempromosikan layanan *online* pada perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi menggunakan email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

4. *Interactive Advertising.*

Merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik *online* dan *offline environment*.

5. *Opt-in Email Marketing.*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing, dimana pelanggan yang sudah mendaftar pasti setuju dan tahu bahwa mereka akan mendapatkan email reguler yang berisi iklan dari pemasar.

6. *Social Media Marketing.*

Merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang melibatkan

dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan, atau kehadiran sosial seperti facebook twitter, instagram, blog, dan situs penerbit.

2.2 Pemasaran Global

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan, penyediaan, dan pertukaran produk berharga (Kotler & Keller, 2008). Kotler (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai tambahan atau umpan balik positif dari pelanggan dalam upaya meningkatkan profitabilitas dan penjualan sambil meningkatkan nilai pelanggan. Bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan penjualan. (Fajrin, 2020) Komponen bauran pemasaran disebut 7p, dan terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Physical evidence* (Bukti Fisik) *Procedures and People* (Proses dan Orang) adalah sebagai berikut:

a. Produk (Product),

Menurut (Kotler & Keller, 2008) mengartikan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan

menurut (Umar, 2003) produk adalah suatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian agar dibeli dan digunakan untuk pemenuhan suatu keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (Price)

Menurut (Kotler et al., 2001) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dihitung untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai yang dikonsumsi konsumen untuk mengambil keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Lamb dkk (2001), harga adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk

c. Tempat (Place)

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa lokasi (place) adalah suatu strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet 21 dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi

d. Promosi (Promotion)

Promosi menurut (Kotler, 2012) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan antara perusahaan untuk

mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan mendorong konsumen untuk membeli. Sementara (Hamdun & Romadhani, 2019) mengungkapkan arti promosi adalah upaya atau kegiatan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan konsumen yang sebenarnya sehingga mereka sekarang atau di masa depan ingin melakukan pembelian untuk produk yang ditawarkan.

e. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut (Supriyanto & Taali, 2018) menyatakan bahwa sarana fisik adalah hal-hal yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, peralatan, logo, warna, dan elemen lain yang dikombinasikan dengan layanan yang ditawarkan, seperti tiket, penutup, label, dan sebagainya

f. Proses dan orang (*Procedures and People*).

Menurut Zeithaml (2006) Proses adalah “*The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Zeithaml menunjukkan bahwa proses tersebut adalah proses aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan (Diana, 2024). Elemen proses ini berarti bahwa suatu usaha berusaha untuk

melakukan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Menurut (Kotler *et al.*, 2001) People disini mengacu pada bagaimana kinerja karyawan di suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi ketika ada kontak antara karyawan dan konsumen. Sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, misalnya penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

Oleh karena itu, pemasaran biasanya didefinisikan sebagai bisnis yang memakai faktor-faktor penjualan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan untuk menjamin penjualan terus berlanjut. Martin & Pradana (2022) memperluas pengetahuan tentang pemasaran dengan mengartikannya sebagai kegiatan ekonomi yang luas. Mereka menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan berbagai aspek, seperti perencanaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Semua elemen ini dirancang dengan hati-hati untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut

pandangan ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tapi sebagai elemen rahasia untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

(Jamaludin *et al.*, 2022) mengartikan pemasaran global sebagai sebuah proses di mana produk standar dipasarkan di beberapa negara tanpa mengalami perubahan berdampak yang disesuaikan dengan perbedaan khusus masing- masing negara. Menurut (Rachmat *et al.*, 2023) untuk menghadapi tantangan di pasar global dan mencapai potensi maksimal di pasar internasional, pemasaran global harus memprioritaskan semua sumber daya yang tersedia. Ini meliputi sumber daya manusia, aset fisik, modal, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya. Dengan kata lain, pemasaran global merupakan strategi di mana produk atau layanan yang sama dijual di berbagai negara tanpa perubahan berdampak, dan untuk berhasil di pasar internasional, perusahaan harus mengalokasikan semua sumber daya yang dimilikinya, tidak terkecuali tenaga kerja, investasi fisik, dan tujuan perusahaan, untuk meraih kesuksesan di berbagai pasar dunia.

Pemasaran global adalah proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran pelanggan yang menguntungkan di pasar internasional (Kotler dan Keller, 2016).

2.2.2 Manfaat Adanya Pemasaran Global

Sebagian pengusaha bisa jadi masih banyak yang belum

mengenalinya tentang terdapatnya khasiat pemasaran global, dibawah ialah sebagian khasiat luar umumnya:

a. Peningkatan Kompetensi Para Pengusaha

Pemasaran global memiliki sesuatu tujuan buat tingkatkan kompetensi ataupun kemampuan tiap pengusaha buat dapat mencari serta memperoleh bermacam ilham dan pengetahuan baru dalam perihal penjualan produknya kepada warga.

b. Mutu Produk yang Lebih baik

Pengusaha hendak dituntut buat dapat senantiasa melahirkan ilham fresh yang bermutu dalam pemasaran global supaya produknya dapat jadi produk yang sangat unggul. Produk yang bermutu tersebut nantinya hendak diserbu oleh banyak pelanggan ataupun pembeli. Tiap pelanggan hendak senantiasa memerlukan produk bermutu dengan harga yang terjangkau. Buat itu, tiap pengusaha hendak dimohon serta apalagi dituntut buat sanggup menuntaskan permasalahan tersebut. Sehingga, nantinya dari perihal tersebut hendak sanggup melahirkan bermacam produk yang lebih unggul.

c. Perkembangan Ekonomi

Pertumbuhan warga hendak sangat bergantung pada kegiatan jual beli yang terdapat disekelilingnya. Buat itu, pemasaran global hendak sangat mempengaruhi dengan terdapatnya pertumbuhan ekonomi warga. Perkembangan ekonomi mereka hendak otomatis berjalan mudah dengan banyaknya masukan dari wilayah. Tetapi, pertumbuhan ekonomi tersebut hendak

menggambarkan sesuatu grafik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Nantinya, pertumbuhan ekonomi ini hendak sangat menguntungkan para pengusaha buat dapat meningkatkan usahanya.

d. Tingkatkan Selera Masyarakat

Membuat produk yang cocok dengan selera warga merupakan metode yang wajib ditempuh supaya produk pengusaha dapat laku serta diminati oleh banyak warga. Buat itu, tiap pengusaha wajib sanggup berupaya lebih keras dalam memperoleh ilham yang fresh supaya sanggup tingkatkan selera warga atas benda yang diproduksinya. Apabila produk ini cocok dengan kebutuhan warga, hingga industri tersebut hendak sanggup memperoleh keuntungan yang besar (Suhairi, *et.al.* 2024)

2.3 Home Industri

2.3.1 Pengertian Home Industri

Secara umum, home industri adalah usaha kecil yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal dengan menggunakan peralatan sederhana dan melibatkan anggota keluarga atau pekerja sekitar sebagai tenaga kerja. Home industri sering kali menghasilkan produk atau jasa dalam skala kecil dan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat. Home industri dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan wilayahnya. Berikut beberapa definisi home industri menurut para ahli :

1. (Mukodimah, 2020; Silvi, 2019) Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia: Home industri adalah usaha kecil yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal, biasanya melibatkan anggota keluarga, dan menggunakan peralatan sederhana untuk menghasilkan produk atau jasa.
2. (Damayanti, 2018) *World Bank*: Home industri merujuk pada kegiatan produksi yang dilakukan di rumah-rumah oleh individu atau keluarga, menggunakan tenaga kerja yang ada dalam keluarga atau dari lingkungan sekitar. *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO): Home industri adalah kegiatan produksi yang beroperasi di rumah atau rumah tangga dengan menggunakan peralatan sederhana, biasanya melibatkan anggota keluarga atau pekerja sekitar, dan berfokus pada produksi barang dan jasa secara terbatas.
3. *International Labor Organization* (ILO): Home industri adalah unit produksi mikro yang beroperasi di rumah atau tempat tinggal yang melibatkan sebagian atau seluruh anggota keluarga sebagai tenaga kerja yang aktif. Istilah “home industri” menurut kamus Merriam-Webster: home industri adalah industri kecil yang beroperasi di rumah atau lingkungan sekitar, biasanya dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas.

Home Industri adalah semua kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk pemakainya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan (Khotimah *et al.*, 2024). Menurut Ananda (2016), dalam

Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, diharapkan bahwa keberadaan industri kecil bisa membawa perubahan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Perubahan ini bertujuan untuk mendorong perkembangan yang lebih baik demi meningkatkan kesejahteraan hidup. Akibatnya, terbentuklah tatanan sosial baru berupa kelompok masyarakat industri mikro yang punya intelegensia sosial. Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008), usaha kecil yang dimaksud di sini terdiri atas usaha kecil konvensional dan informal. Usaha kecil informal adalah usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Petani penggarap, pedagang kaki lima, dan pemulung tidak terkecuali dalam kelompok usaha kecil ini. Di sisi lain, usaha kecil tradisional adalah usaha yang memakai alat produksi tradisional. berbadan hukum. Petani penggarap, pedagang kaki lima, dan pemulung tidak terkecuali dalam kelompok ini, sedangkan yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang memakai alat produksi sederhana yang sudah dipakai secara turun menurun.

2.3.2 Macam-macam Industri

Menurut Siska Ariyani Shofi dalam skripsinya (2019), industri adalah kegiatan ekonomi yang sangat luas, sehingga jumlah dan jenis industri bervariasi pada setiap negara atau daerah. Secara umum, semakin pesat perkembangan industri di suatu negara atau daerah, semakin kompleks pula sifat dan aktivitas industri tersebut.

Berikut adalah klasifikasi industri berdasarkan kriteria masing-masing:

1. Klasifikasi industri berdasarkan bahan baku.

- a) Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam, misalnya industri pertanian, perikanan dan kehutanan.
- b) Industri non ekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil industri lain. Misalnya, industri kayu lapis dan industri kain.
- c) Industri fasilitatif, yaitu kegiatan industri yang menjual jasa seperti angkutan dan lain-lain.

2. Klasifikasi industri berdasarkan tenaga kerja.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengelompokan industri berdasarkan tenaga kerja ini dibedakan menjadi 4 yaitu:

- a) Perusahaan atau industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang atau lebih. Ciri industri besar adalah punya modal yang besar yang dihimpun dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja punya keterampilan khusus, dan pimpinan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan. Misalnya industri tekstil.
- b) Perusahaan atau industri sedang, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah 20- 99 orang.
- c) Perusahaan atau industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5-19 orang. Cirinya yaitu punya modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya masih terbatas.

Misalnya industri batu bata dan lain-lain.

- d) Industri kerajinan Rumah Tangga, yaitu industri yang memakai tenaga kerja kurang dari 4 orang (tidak terkecuali tenaga kerja yang tidak dibayar). Ciri industri ini adalah punya modal yang sangat terbatas, tenaga kerja yang berjumlah empat orang atau kurang dari empat orang, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya, misalnya industri makanan ringan.
3. Klasifikasi industri berdasarkan produksi yang dihasilkan:
- a) Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Misalnya: industri anyaman, industri konveksi, industri makanan dan minuman.
 - b) Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang butuh pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau dipakai. Misalnya: industri permintalan benang, industri ban, industri baja, industri tekstil.
 - c) Industri tersier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang bisa dinikmati atau dipakai baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang bisa mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat misalnya industri angkutan, industri perbankan, industri perdagangan dan industri pariwisata.

2.3.3 Manfaat Home Industri

Menurut Siska Ariyani Shofi dalam skripsinya (2019), *Home Industry* memberi manfaat sosial yang berdampak bagi perekonomian, yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal sandang, pangan, dan papan.
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan baru, semakin banyak industri yang dibangun, semakin banyak pula tenaga kerja yang terserap.
- c. Meningkatkan pendapatan per kapita.
- d. Berkontribusi dalam mendukung pembangunan nasional di bidang ekonomi, terutama sektor industri.

2.3.4 Kekuatan dan Kelemahan Home Industri

Susana (2012) menyatakan bahwa Home Industri punya beberapa kekuatan dan kelemahan potensial yang merupakan alasan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang. Berikut kekuatan potensial dari Home Industri adalah sebagai berikut:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti bisa mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.

- c. Punya segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Punya potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil bisa untuk dikembangkan lebih lanjut dan bisa untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Adapun kelemahan dari Home Industri yaitu :

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang bisa dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil. Di samping itu mereka menjual produknya secara pesanan dan banyak terjadi penundaan pembayaran.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurussofiah et al., 2022), melakukan penelitian mengenai “Penerapan *Social media* Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *social media* dalam pemasaran bisnis yang berbasis online serta mengetahui bagaimana penerapan *social media* sebagai media pemasaran online di era globalisasi. Metode yang dipakai adalah metode kualitatif dengan pengabdian kepada masyarakat, pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara serta dokumentasi kepada para pebisnis online bagaimana menerapkan *social media* sebagai sarana promosi produk di kalangan masyarakat terutama masyarakat pedesaan tepatnya di daerah Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini bahwa pemanfaatan *social media* untuk jual beli online dengan memanfaatkan *social media* seperti whatsapp dan media lainnya sangat bermanfaat bagi masyarakat pengguna. Dan dari masing-masing pemilik usaha bisa diketahui bahwa pemanfaatan internet dan *social media* untuk mempromosikan produknya sangat cepat dan berguna serta bisa menjangkau daerah jauh sekalipun tanpa ada batas ruang dan waktu. Jadi pemanfaatan internet dan *social media* sebagai bagian dari strategi pemasaran sangat tepat apalagi di masa yang seperti sekarang ini yang mana teknologi internet sebagai mayoritas utama di kalangan masyarakat. karena memakai *social media* bisa memudahkan bagi

pebisnis untuk mempromosikan barang jualannya di media sosial dengan waktu yang sangat singkat karena masyarakat di masa sekarang ini mayoritas memakai *social media* dalam kehidupan sehari-harinya.

(Amelia, 2022) melakukan penelitian mengenai “Peranan *Digital Marketing* Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Fashion” tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana peran strategi *digital marketing* dalam pemberdayaan UMKM dibidang fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing ini bisa menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan fashion dan bisa mengembangkan UMKM di bidang fashion.

(Yansahrita *et al.*, 2023), melakukan penelitian mengenai “*Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industri di Wilayah Oku Timur”, metode penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan menganalisa dampak dari pemanfaatan *digital marketing* dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* punya potensi dampak yang berdampak bagi pelaku home industri. Berikut adalah beberapa analisis mengenai nilai dampak dari pemanfaatan *digital marketing* untuk pelaku home industri diantaranya ialah melalui *digital marketing*, pelaku home industri bisa mencapai pasar yang lebih luas, bahkan secara global. karena memakai platform online seperti situs web, *social media*, dan *marketplace*, mereka bisa

menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa harus punya toko fisik.

(Rahmayani *et al.*, 2023) melakukan penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan bagaimana penerapan *digital marketing* anggota IWAPI di kecamatan Suoh dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam”. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini dilakukan pada anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dan berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data memakai Parial Least Square (PLS) dan pengolahan data dilakukan memakai SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya semakin efektif dan efisien seseorang melakukan kegiatan pemasaran memakai *digital marketing*, maka semakin tinggi kemungkinan organisasi mencapai tujuan yaitu, terjadinya peningkatan volume penjualan. Kemudian ditinjau dari perspektif ekonomi islam bahwasanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh anggota IWAPI di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat sudah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran

syariah diantaranya ketuhanan, etis, realistik dan humanistik.

(Syalasya & Suben, 2024) melakukan penelitian “Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Mcdonalds”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan McDonald's. Metode penelitian dilakukan dengan metode kualitatif untuk mendapatkan pengetahuan luas lagi tentang topik yang diteliti. Hasil dari penelitian *digital marketing* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen terhadap McDonald's di berbagai *platform* digital. karena senantiasa berinovasi dan mengoptimalkan strategi *digital marketing*-nya, McDonald's bisa terus meningkatkan citra merek dan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan bisnis restoran cepat saji global.

(Ummah *et al.*, 2022) melakukan penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan Studi Pada Pelaku Industri Tas di Tanggulangin Sidoarjo”. Metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitiannya ialah *digital marketing* dan desain produk berpengaruh positif terhadap Volume penjualan tas di Tanggulangin Sidoarjo.

(Arfan & Hasan, 2022) melakukan penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Makassar”. Menggunakan metode penelitian

kuantitatif. Hasil dari penelitiannya ialah pengaruh *digital marketing* yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat signifikan menurut pelaku UMKM, digital marketing yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Penelitian (Sulaksono, 2020), melakukan penelitian mengenai “Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam pemasaran digital khususnya media sosial agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama, penjelasan menggunakan slide power point dan proyektor LCD, kedua berbagi pengalaman dan diskusi dan terakhir, praktik langsung membuat akun media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dll). Analisis data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian pemasar sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial meskipun hanya sesekali, dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam

teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus menggunakan pemasaran media sosial

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penerapan <i>Social media</i> Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi (Nurussofiah <i>et al.</i> , 2022)	Metode Kualitatif	Pemanfaatan social media untuk jual beli online dengan memanfaatkan social media seperti whatsapp dan media lainnya sangat bermanfaat bagi masyarakat pengguna. Dan dari masing-masing pemilik usaha dapat diketahui bahwa pemanfaatan internet dan social media untuk	Menggunkan metode kualitatif	Menggunkan metode Participatory Action Research (PAR). Lokasi penelitian: Daerah Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>mempromosikan produknya sangat cepat dan berguna serta dapat menjangkau daerah jauh sekalipun tanpa ada batasan ruang dan waktu. Jadi pemanfaatan internet dan social media sebagai bagian dari strategi pemasaran sangat tepat apalagi di masa yang seperti sekarang ini yang mana teknologi internet sebagai mayoritas utama di kalangan masyarakat.</p>		

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Peranan Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Fashion (Amelia, 2022)	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing ini bisa menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan fashion dan bisa mengembangkan UMKM di bidang fashion.	Menggunakan metode kualitatif	Metode pendekatan deskriptif kualitatif
3	<i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industri di Wilayah Oku Timur (Yansahrita <i>et al.</i> , 2023)	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing punya potensi dampak yang berdampak bagi pelaku home industri.	Metode Kualitatif	Lokasi Penelitian: Wilayah Oku Timur

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>Berikut adalah beberapa analisis mengenai nilai dampak dari pemanfaatan digital marketing untuk pelaku home industri diantaranya ialah melalui digital marketing, pelaku home industri bisa mencapai pasar yang lebih luas, bahkan secara global. karena memakai platform online seperti situs web, social media, dan marketplace, mereka bisa menjangkau konsumen di berbagai</p>		

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			lokasi tanpa harus punya toko fisik		
4	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Yansahrita <i>et al.</i> , 2023)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu digital marketing berpengaruh positif dan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya semakin efektif dan efisien seseorang melakukan kegiatan pemasaran memakai digital marketing, maka semakin tinggi kemungkinan organisasi mencapai tujuan yaitu,	Variabel Independen : <i>Digital Marketing</i>	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terjadinya peningkatan volume penjualan.		
5	Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Mcdonalds (Syalasya & Suben, 2024)	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian digital marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen terhadap McDonald's di berbagai platform digital. karena senantiasa berinovasi dan mengoptimalkan strategi Digital marketing-nya, McDonald's bisa terus meningkatkan citra merek dan volume	Menggunakan Metode Kualitatif	Studi Kasus pada Mcdonalds

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			penjualannya di tengah ketatnya persaingan bisnis restoran cepat saji global.		
6	Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan Studi Pada Pelaku Industri Tas di Tanggulangin Sidoarjo (Ummah <i>et al.</i> , 2022)	Metode Kuantitatif	Digital Marketing dan Desain Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Tas di Tanggulangin Sidoarjo	Variabel Independen : Digital Marketing	Lokasi Penelitian : Industri Tas di Tanggulangin Sidoarjo
7	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di	Metode Kuantitatif	Pengaruh <i>digital marketing</i> yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i>	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Makassar (Arfan & Hasan, 2022)		signifikan menurut pelaku UMKM, <i>Digital Marketing</i> yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.		
8	Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. (Sulaksono, 2020)	Analisis Kualitatif dengan metode triangulasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Lokasi Penelitian: UMKM Desa Tales Kabupaten Kediri

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>pemasar sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial meskipun hanya sesekali, dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus menggunakan</p>		

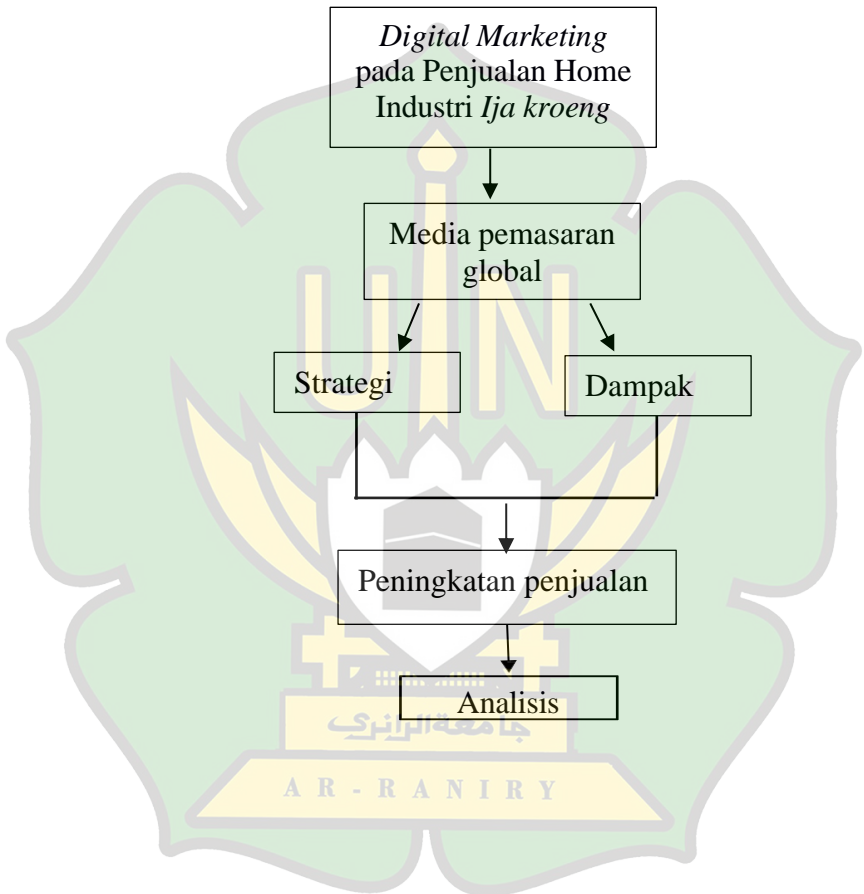
No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pemasaran media sosial.		

2.5 Kerangka Pemikiran.

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *digital marketing* oleh home industri *ija kroeng* sebagai media pemasaran untuk memasuki pasar global. Tentunya dalam hal ini home industri *ija kroeng* memiliki strategi tersendiri melalui penggunaan *digital marketing* platform sosial media *instagram*, *tiktok*, *facebook* dan *e-commerce* yang akan dianalisis dampak terhadap peningkatan penjualan pada home industri *ija kroeng*.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang secara intensif mengumpulkan data dari observasi visual dan auditif serta mengolah dan menganalisis data tersebut untuk mencapai kesimpulan. Pendekatan penelitian kualitatif terdiri atas pengumpulan data dalam alamiah dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian ini memakai metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dipakai untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen rahasia, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang

lain.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan pada home industri sehingga peneliti memutuskan untuk memakai metode penelitian kualitatif. Alasan mengapa penelitian ini memakai metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti.

3.2 Informan Penelitian

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan atas pihak-pihak yang menguasai isu atau masalah, mempunyai data dan punya kesediaan memberi data, disamping itu penentuannya pun didasarkan atas kriteria tujuan serta kegunaannya. Penentuan dalam menentukan informan pada penelitian ini memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), dimana hanya orang-orang atau pihak-pihak tertentu saja yang akan dijadikan tujuan peneliti sebagai sumber informasi. Pada penelitian ini, informan yang akan dipilih adalah pemilik usaha Ija Kroeng yang sudah menerapkan digital marketing pada usahanya.

1. Pemilik Usaha : KY
2. Staf Marketing : RH
3. Pelanggan : FF, AF, ST, MJ

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah tempat peneliti mendapatkan data. Data diperoleh dari wawancara luas lagi dengan pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti memakai jenis pengumpulan data, dimana merupakan data primer (Putri, 2022). Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa secara umum terdapat beberapa macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

1. Observasi Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih bisa tahu konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga bisa diperoleh pandangan yang luas (menyeluruh).
2. Wawancara Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
3. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2020) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik-teknik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Editing, yaitu meninjau kembali semua data yang diperoleh untuk diedit, terutama untuk kelengkapan, kejelasan, keselarasan antara data yang ada, dan relevansinya dengan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan dan pertumbuhan pendapatan serta stabilitas dari hasil usaha yang diterapkan.
2. Organizing, yaitu menyusun atau mengorganisasikan data yang sudah diperoleh dalam penelitian yang dibutuhkan dalam kerangka pemaparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Dalam menyusun data, peneliti mengumpulkan data pertumbuhan pendapatan/laba yang diperoleh pelaku usaha dan mengkategorikannya menurut apakah pendapatan yang diperoleh pelaku usaha meningkat atau tidak.
3. Penemuan Hasil, yaitu menganalisis data yang diperoleh dari penelitian secara sistematis, faktual serta akurat mengenai kebenaran fakta dari objek penelitian, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan menarik kesimpulan secara tepat dan akurat. Farahdinna (2022).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan terhadap perilaku, maupun masalah yang menjadi objek dari penelitian tersebut yang hasilnya berupa kata ataupun kalimat yang menjelaskan suatu pengetahuan tertentu yang tidak memakai kalkulasi atau hitungan angka.

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal tahu data atau informasi yang sudah diperoleh dan bisa diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti bisa dimanfaatkan oleh semua pihak, baik itu data dari hasil wawancara maupun kepustakaan. Menurut (Prastowo, 2016), proses pengolahan data bisa dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data maupun penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan.
2. Penyajian Data Penyajian data yaitu tahap dimana setelah mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya berdasarkan hasil di lapangan. Data yang sudah diperoleh akan diperinci tingkat validasinya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif.
3. Penarikan Kesimpulan Selanjutnya yaitu peneliti akan

mengambil kesimpulan, dimana peneliti akan merumuskan kesimpulan berdasarkan data- data yang sudah direduksi dan disajikan dalam naratif deskriptif.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian, sering kali fokus utama dalam menguji keabsahan data adalah pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengacu pada sejauh mana skala pengukuran benar-benar melakukan fungsi yang seharusnya dan mengukur aspek yang tepat. apabila hal ini tercapai, maka skala tersebut dianggap valid. Pengujian reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas. Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama data penelitian meliputi validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas merupakan tingkat kecocokan antara data yang muncul dari subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak menunjukkan perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang sebenarnya muncul pada subjek penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Lokasi Penelitian

Ija Kroeng terletak di Jl. Teuku Umar, Lr. Mahya No.51, Seutui, Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23116. Banda Aceh adalah ibu kota Provinsi Aceh, yang terletak di ujung barat Pulau Sumatera. Secara geografis, kota ini berbatasan langsung dengan Selat Malaka di sebelah barat dan dikelilingi oleh pegunungan di bagian timur dan selatan (Elvira, Z, 2023). Serta *ija kroeng* mempunyai *store* yang berada di Jl. T. Panglima Nyak Makam No.46, Lampineung, Kec Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

Banda Aceh punya populasi sekitar 261.969 jiwa, ini adalah data terakhir dari Badan Pusat Statistik Aceh tahun 2023. Mayoritas penduduknya adalah etnis Aceh (Badan Pusat Statistik, 2023). Dalam ranah demografis, masyarakat Banda Aceh dikenal dengan budaya yang kaya dan nilai-nilai Islam yang kuat, yang terungkap dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali dalam tradisi berpakaian.

4.1.2 Sejarah dan perkembangan *Ija Kroeng*

1. Sejarah *Ija Kroeng*

Ija Kroeng didirikan pada Maret 2015 oleh Khairul Fajri Yahya di Banda Aceh. Berawal dari keinginan untuk mempromosikan dan melestarikan budaya Aceh, *Ija Kroeng* memfokuskan produknya pada kain sarung, khususnya sarung ikat

dan sarung tenun. Dalam perjalanan waktu, *Ija Kroeng* sudah berkembang menjadi merek yang tidak hanya menjual produk, tapi mengkampanyekan budaya Aceh dan transfer pengetahuan melalui berbagai kegiatan akademik dan workshop. *Ija Kroeng* aktif dalam berbagai pameran dan *trade show*, tidak terkecuali ISEF (*International Shariah Economic Festival*) 2019, yang meningkatkan eksposur merek di pasar internasional.

2. Visi dan Misi *Ija Kroeng*

a. Visi *Ija Kroeng*

Menjadi merek terdepan dalam industri fashion lokal yang dikenal secara global, dengan mengedepankan kualitas, desain yang inovatif, dan pelestarian budaya.

b. Misi *Ija Kroeng*

- 1) Memproduksi sarung dan produk fashion lainnya dengan kualitas terbaik, memakai bahan yang ramah lingkungan dan teknik produksi yang berkelanjutan.
- 2) Mengembangkan desain produk yang kreatif dan menarik, menggabungkan elemen tradisional dan modern untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam.
- 3) Membangun identitas merek yang kuat melalui pemasaran digital yang efektif dan komunikasi yang transparan dengan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas dan kepercayaan.
- 4) Berkontribusi pada pemberdayaan komunitas lokal dengan melibatkan pengrajin lokal dalam proses produksi dan memberi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan

mereka.

- 5) Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar secara global, menjadikan *Ija Kroeng* dikenal oleh konsumen di berbagai belahan dunia.
- 6). Menyediakan pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional, menjamin setiap pengalaman berbelanja adalah positif dan memuaskan.

3. Struktur Organisasi *Ija Kroeng*

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi *Ija Kroeng*



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 4. 1
Struktur Organisasi Ija Kroeng

Jabatan	Deskripsi Tanggung Jawab
Pemilik / CEO	Bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan dan arah strategis perusahaan.
Manajer Operasional	Mengawasi kegiatan operasional sehari-hari dan menjamin efisiensi produksi.
Manajer Pemasaran	Bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital dan promosi produk.
Tim Desain Produk	Mengembangkan desain produk baru, tidak terkecuali pemilihan bahan dan tren fashion.
Tim Produksi	Mengelola proses produksi, tidak terkecuali pengawasan kualitas dan pengiriman produk.
Tim Layanan Pelanggan	Menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan serta menjamin kepuasan pelanggan.
Tim Keuangan	Mengelola aspek keuangan, tidak terkecuali akuntansi, perencanaan keuangan, dan laporan keuangan.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa ada Pemilik atau CEO bertanggung jawab atas semua pengelolaan dan penentuan arah strategis perusahaan, berkontribusi dalam pengambilan keputusan utama. Di bawahnya, Manajer Operasional mengawasi kegiatan sehari-hari dan menjamin efisiensi dalam proses produksi, sedangkan Manajer Pemasaran bertanggung jawab merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital serta promosi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tim Desain Produk berperan dalam mengembangkan desain baru yang inovatif, memilih bahan berkualitas, dan mengikuti tren fashion terkini. Tim Produksi bertugas mengelola keseluruhan proses produksi, tidak terkecuali pengawasan kualitas serta pengiriman produk kepada pelanggan. Kemudian, Tim Layanan Pelanggan punya tanggung

jawab untuk menangani pertanyaan dan keluhan dari pelanggan guna menjamin kepuasan mereka. Kemudian, Tim Keuangan mengelola aspek keuangan perusahaan, tidak terkecuali akuntansi, perencanaan keuangan, dan penyusunan laporan keuangan.

4. Perkembangan *Ija Kroeng*

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan meningkatnya permintaan akan produk-produk yang berkualitas, *Ija Kroeng* mulai memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran dan penjualan. karena adanya pandemi COVID-19, *Ija Kroeng* memperluas jangkauan pasar dengan bergabung ke marketplace online, sehingga produk mereka bisa diakses oleh konsumen dari berbagai belahan dunia, tidak terkecuali Amerika dan Skotlandia. *Ija Kroeng* terus berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya dengan melakukan kontrol kapasitas produksi dan quality check secara berkala.

5. Produk yang Ditawarkan

Ija Kroeng menawarkan berbagai produk utama, tidak terkecuali:

a. Kain Sarung

Sarung tradisional yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi, dengan desain yang modis dan fashionable.

b. Celana Sarung

Produk inovatif yang memadukan elemen tradisional dan modern, cocok untuk pemakaian sehari-hari.

c. Aksesoris

Beberapa aksesoris pelengkap yang terbuat dari kain sarung, seperti tas dan dompet.

Tabel 4. 2
Produk yang Ditawarkan

No.	Nama Produk	Deskripsi	Bahan	Desain	Target Pasar
1	Kain Sarung	Sarung tradisional yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi	Katun, polyester, tenun Aceh	Modis dan <i>fashionable</i>	Masyarakat lokal dan internasional, dan penggemar fashion tradisional
2	Celana Sarung	Produk inovatif yang memadukan elemen tradisional dan modern	Katun, linen	<i>Casual</i> , nyaman, <i>stylish</i>	Remaja, mahasiswa, profesional
3	Aksesoris	Berbagai aksesoris pelengkap terbuat dari kain sarung, seperti tas dan dompet	Kain sarung	Variatif, <i>trendy</i>	Masyarakat umum, pecinta aksesoris fashion

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

6. Target Pasar

Ija Kroeng menargetkan konsumen yang punya kesadaran akan kualitas dan nilai budaya, seperti:

a. Konsumen Lokal

Masyarakat Aceh yang suka dengan produk berbau tradisi dan produk lokal.

b. Konsumen Internasional

Pelanggan dari berbagai negara yang tertarik pada budaya dan

fashion, serta mereka yang mencari produk berkualitas dengan nilai estetika tinggi.

c. Anak Muda dan Pelajar

Mengincar segmen pasar yang lebih muda yang punya minat pada mode dan tren terkini, serta menjaga identitas budaya.

**Tabel 4. 3
Target Pasar**

No.	Segmen Target Pasar	Deskripsi	Kriteria	Kebutuhan
1	Konsumen Lokal	Masyarakat Aceh yang menghargai tradisi dan produk lokal	Usia: 25-60 tahun, Tingkat pendidikan: Menengah ke atas	Kualitas produk yang menunjukkan budaya
2	Konsumen Internasional	Pelanggan dari berbagai negara yang tertarik pada budaya dan fashion	Usia: 18-50 tahun, Kriteria: Penggemar fashion, wisatawan	Produk berkualitas tinggi dengan nilai estetika
3	Anak Muda dan Pelajar	Segmen pasar yang lebih muda dengan minat pada mode dan tren terkini	Usia: 15-25 tahun, Status: Pelajar, mahasiswa	Produk yang stylish dan terjangkau

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Ija Kroeng

Strategi yang digunakan pada pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan pada home industri Ija Kroeng adalah:

- a. *Platform* digital dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan.

Ija kroeng menerapkan *digital marketing* sejak awal pendiriannya, awalnya hanya melalui sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*. Dalam wawancara, KY menjelaskan "Dari awal ada *Ija Kroeng* sudah pakai *digital marketing* tapi hanya sebatas media sosial". Mengenai penerapan marketing oleh *ija kroeng* menunjukkan bahwa perusahaan sudah menyadari pentingnya kehadiran online sejak awal dengan langkah menggunakan platform digital bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi.

- b. *Ija Kroeng* memperluas strategi pemasaran mereka dengan memasuki *marketplace*.

Saat pandemi COVID-19 melanda, *Ija Kroeng* memperluas strategi pemasaran mereka dengan memasuki *marketplace*, yang memungkinkan untuk menjangkau pelanggan yang mengalami kesulitan melakukan pembelian secara langsung. KY menyatakan, "*Ija kroeng* mulai aktif di *marketplace* saat pandemi melanda, karena pada saat pandemi tidak bisa bergerak, jadi pelanggan yang ingin membeli sulit menjangkau maka *ija kroeng* hadir pada *marketplace*" Ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi perusahaan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi. Penerapan *digital marketing* yang dimulai dari sosial media dan kemudian berkembang ke

marketplace menunjukkan bahwa memanfaatkan teknologi mendukung pertumbuhan bisnis.

c. Partisipasi di *trade show* dan *fashion show*. Keikutsertaan dalam *event*

event tersebut berfungsi sebagai *platform* untuk memperkenalkan produk *Ija Kroeng* kepada audiens internasional.

Dalam menjangkau pasar secara global *ija kroeng* menjangkau pasar global melalui partisipasi di *trade show* dan *fashion show* menunjukkan langkah proaktif dalam memperluas jangkauan merek. Dalam wawancara KY menyatakan, “*Global penetrasi awalnya dengan trade show dan fashion show, setelah mereka mengenali produk kita, mereka follow up ke sosial media. Hal ini ija kroeng memanfaatkan event-event tersebut untuk menarik perhatian pasar internasional*”. Keikutsertaan dalam *event* tersebut berfungsi sebagai *platform* memperkenalkan produk *ija kroeng* kepada audiens internasional. Kemudian, setelah mengenali produk, peserta acara cenderung melakukan tindak lanjut melalui sosial media, yang semakin meningkatkan visibilitas dan keterhubungan merek dengan konsumen di seluruh dunia.

d. Menargetkan segmen pasar yang berkualitas

Ija kroeng memfokuskan strategi pemasaran mereka pada segmen pasar yang lebih tahu nilai dan kualitas produk, yang diharapkan bisa menghargai keunggulan yang dimiliki oleh

mereknnya. Dalam wawancara, KY menjelaskan, “*Ini menjadi salah satu tantangan masyarakat yang dibawah kadang tidak tahu kualitas, hanya mengahate harga, untuk mengatasi hal ini, kita berusaha menargetkan segmen pasar yang tahu kualitas dan merek*”. *Ija kroeng* menunjukkan bahwa pentingnya edukasi konsumen dalam memperkuat posisi merek di pasar, karena menargetkan segmen pasar yang lebih mengutamakan kualitas, dan *ija kroeng* berusaha untuk menciptakan kesadaran akan nilai yang mereka tawarkan, sehingga bisa membedakan diri dari produk kompetitor. *Ija kroeng* berpotensi membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

e. Kolaborasi bersama *influencer* serta optimasi SEO (*Search Engine Optimization*).

Kolaborasi dengan *influencer* juga menjadi salah satu strategi yang efektif karena dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan kepercayaan tambahan terhadap *ija kroeng* melalui rekomendari dari figur public yang memiliki pengaruh besar di kalangan pengikut mereka. Dalam wawancara RH menyatakan, “*Salah satu konten digital yang menarik untuk pelanggan yaitu kolaborasi bersama influencer seperti model-model di audisi, Menteri, dan kiyai*”. Dengan kerja bersama *influencer* memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, *ija kroeng* dapat lebih mudah memperoleh pengakuan di pasar yang lebih besar, bahkan di luar negeri. Sementara itu optimasi SEO memungkinkan

produk ija kroeng lebih mudah ditemukan di mesin pencari pada halaman internet.

4.2.2 Dampak Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Ija Kroeng

Dampak pada pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan pada home industri di *ija kroeng* ialah:

a. *Digital marketing* memperkuat *exposure* dan *borderless*.

Pemanfaatan pada *digital marketing* memberi dampak terhadap penjualan *ija kroeng*. KY menyatakan bahwa “*Dampaknya ialah exposure lebih kuat dan borderless. Sebelumnya penjualan hanya terbatas di Bnada Aceh, tapi dengan digital marketing, produk ija kroeng kini bisa diakses oleh konsumen dari berbagai belahan dunia*”. *Digital marketing* sudah memperkuat *exposure* produk *ija kroeng* dan menghilangkan batasan geografis yang sebelumnya menghalangi mereka. Sebelumnya penjualan hanya terbatas di daerah Banda Aceh, tapi dengan memanfaatkan *platform* digital, *ija kroeng* kini berhasil menarik perhatian konsumen dari seluruh dunia, tidak terkecuali negara-negara jauh seperti Amerika, Afrika, Norwegia dan Skotlandia. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif sudah berhasil membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas basis pelanggan mereka.

b. Segmentasi pasar yang lebih tepat dan terarah.

Dengan memanfaatkan data analitik dan wawasan yang diperoleh dari interaksi di *platform* digital, *ija kroeng* dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat memperkenalkan produk yang menarik sesuai dengan selera mereka. Dalam wawancara RH menyatakan, “*Dengan memakai digital marketing mereka melakukan menetoring dan evaluasi dengan melihat berapa jangkauan yang bukan followers mencari dan mampir pada sosial media ija kroeng, dengan begitu ija kroeng dapat melakukan show dan promosi pada jangkauan online terbanyak pada suatu wilayah tersebut*”. Hal ini tidak hanya mengarah pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membantu dalam pembangunan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen.

c. Membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen.

Desain produk *ija kroeng* yang menarik menunjukkan bahwa elemen visual punya peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Seorang pelanggan, FF menyatakan “*Desain bagus salah satunya bertema kan pintu aceh khas Aceh yang menunjukkan budaya asal dari produk*”. Konten digital yang menarik tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen terhadap desain produk yang menunjukkan *ija kroeng* berhasil memanfaatkan media digital untuk mempromosikan keunikan dan kualitas desainnya menjadikan lebih menonjol di antara kompetitor

lain dengan design yang bagus bertema kan budaya khas daerah Aceh.

d. Peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya memanfaatkan *digital marketing* adalah meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Visual produk di *instagram* menunjukkan elemen estetika mempengaruhi keputusan konsumen. Seorang pelanggan AF menyatakan bahwa “Pertama kali mengenal *ija kroeng* melalui *instagram* terpesona dengan desain sarung yang modis serta berbeda dari yang lain, saat mengikuti terus sosial media *ija kroeng* saya merasa puas dengan kualitas dari *ija kroeng*, pengalaman belanja saya yang baik menjadi kepercayaan pada brand *ija kroeng*”. Keberhasilan *ija kroeng* dalam menyediakan pengalaman belanja yang mudah dan cepat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan kombinasi dari desain produk yang menarik, kualitas tinggi, dan pelayanan yang baik di era digital bisa menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri *Ija Kroeng*

Pemanfaatan *digital marketing* dalam ranah *Ija Kroeng*, sebagai *home industri* yang berfokus pada produk fashion seperti sarung, terdiri atas berbagai strategi yang dirancang untuk

meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar global. Salah satu strategi utama adalah pemakaian *social media* sebagai *platform* utama untuk berinteraksi dengan konsumen. *Ija Kroeng* memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan *TikTok* untuk memposting konten visual yang menarik, menampilkan produk dengan cara yang estetik, serta memberi informasi terkait keunggulan dan keunikan produk mereka. Kemudian, *Ija Kroeng* menerapkan teknik pemasaran konten, seperti blogging dan video tutorial, untuk memberi nilai tambah kepada konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek. Strategi lainnya adalah kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador* yang punya pengikut besar di *social media*, sehingga bisa memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas merek. Kemudian, *Ija Kroeng* menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk menjamin bahwa *website* dan konten digital mereka muncul di halaman pertama hasil pencarian Google, yang sangat penting untuk menarik pengunjung baru. Melalui kombinasi berbagai strategi ini, *Ija Kroeng* tidak hanya bisa menjangkau pasar lokal tapi menciptakan peluang untuk memperluas pasar mereka secara global, memberi dampak pada peningkatan penjualan.

Fokus utama dalam penelitian adalah strategi pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produk pada home industri *Ija Kroeng*, yang memproduksi fashion seperti sarung. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Ija Kroeng* memanfaatkan berbagai platform

media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febi Fatlika Nurrusofiah dkk (2020) yang menekankan pentingnya media sosial dalam pemasaran online, terutama di kalangan masyarakat pedesaan. Meskipun kedua penelitian ini menyoroti efektivitas media sosial, pendekatan *Ija Kroeng* lebih terfokus pada visualisasi produk dan *storytelling* melalui konten, seperti video tutorial dan blogging, yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek.

Sedangkan, Mia Amelia dkk. (2022) mengidentifikasi peran *digital marketing* dalam pemberdayaan UMKM di bidang fashion, dengan fokus pada dampak positif dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi strategi yang efektif, mirip dengan temuan dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini juga memberikan perhatian khusus pada kolaborasi dengan *influencer*, yang merupakan pendekatan lebih spesifik yang belum disoroti dalam penelitian Mia Amelia dkk. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas merek secara signifikan, yang menjadi salah satu keunggulan strategi *Ija Kroeng*.

Dari penelitian Yansahrita dkk. (2023), ditemukan bahwa *digital marketing* memberikan peluang bagi pelaku home industri untuk menjangkau pasar global tanpa perlu memiliki toko fisik. Hal

ini konsisten dengan hasil penelitian *Ija Kroeng* yang mengedepankan penggunaan situs *web* dan *platform* online untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Namun, Yansahrita dkk. lebih menekankan pada dampak potensi yang luas dari *digital marketing*, sementara penelitian ini menyoroti strategi konkret yang diterapkan oleh *Ija Kroeng* untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian Lindawati (2023) juga menunjukkan pengaruh positif *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan, dengan metode kuantitatif yang menganalisis data dari anggota IWAPI di Kecamatan Suoh. Sedangkan, penelitian *Ija Kroeng* tidak hanya berfokus pada angka penjualan, tetapi juga pada peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek melalui strategi konten dan pemasaran yang terintegrasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun angka penjualan adalah indikator penting, keterlibatan konsumen dan pengembangan komunitas di sekitar merek adalah faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran digital.

Konteks yang lebih luas, penelitian (Syalasya & Suben, 2024) tentang pemanfaatan *digital marketing* oleh McDonald's menyoroti keberhasilan brand besar dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Walaupun fokus penelitian ini adalah pada perusahaan besar, terdapat kesamaan dalam hal pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital. Penelitian *Ija Kroeng* menekankan bahwa walaupun mereka adalah home industri, strategi yang digunakan tidak kalah relevan dan dapat diadaptasi untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin digital.

4.3.2 Dampak Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri *Ija Kroeng*

Dampak dari pemanfaatan *digital marketing* di *Ija Kroeng* sangat berdampak, terutama dalam meningkatkan penjualan produk. *Ija Kroeng* bisa menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan kata lain *digital marketing* tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang melalui pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek.

Dalam ranah pemasaran global untuk *Ija Kroeng*, pemilihan *platform* digital yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. *Social media*, seperti *Instagram* dan *Tiktok*, terbukti sebagai *platform* yang sangat efektif untuk mempromosikan produk *Ija Kroeng*, terutama karena fokusnya pada konten visual. *Instagram*, dengan fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels*, memungkinkan *Ija Kroeng* untuk menampilkan produk mereka secara dinamis dan interaktif, menarik perhatian konsumen dengan cara yang menarik. Kemudian, *Facebook* memberi ruang untuk interaksi lebih luas lagi melalui grup dan postingan yang memungkinkan pelanggan untuk berdiskusi tentang produk.

Keberadaan situs *web* resmi sangat penting, di mana *Ija Kroeng* bisa menampilkan seluruh katalog produk, memberi informasi lebih lengkap, serta menambahkan fitur *e-commerce* untuk memudahkan proses pembelian. Situs *web* yang

dioptimalkan untuk SEO akan menarik lebih banyak pengunjung melalui pencarian organik. Kemudian, *platform e-commerce* seperti *Tokopedia* atau *Shopee* bisa dipakai untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. karena memakai kombinasi *social media*, *situs web*, dan *platform e-commerce*, *Ija Kroeng* bisa menciptakan ekosistem pemasaran digital yang luas, mengoptimalkan jangkauan mereka di pasar global.

Dalam bagian ini, peneliti membandingkan penelitian yang dilakukan tentang Dampak Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industri *Ija Kroeng* dengan penelitian-penelitian lain yang ada, terdapat sejumlah kesamaan dan perbedaan yang menarik untuk dibahas. Penelitian ini menekankan pada dampak positif *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, serta pentingnya interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Sementara itu, beberapa penelitian lain juga menyentuh aspek serupa, tetapi dengan fokus dan pendekatan yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM di bidang fashion, yang sejalan dengan penelitian ini bahwa pemanfaatan *digital marketing* berperan penting dalam pertumbuhan penjualan *Ija Kroeng*. Namun, penelitian tersebut lebih umum dan tidak menggali detail

tentang interaksi dengan pelanggan atau platform spesifik yang digunakan, seperti yang saya lakukan dengan menyoroti penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai platform utama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pasifik & Khoiriyah, 2023) lebih terfokus pada pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan dari perspektif ekonomi Islam. Ini menunjukkan bahwa terdapat keberagaman dalam cara melihat dampak *digital marketing* tergantung pada konteks sosial dan kultural. Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi pemasaran global dan segmentasi pasar, yang memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai bagaimana *digital marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan di *Ija Kroeng*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Yansahrita *et al.*, 2023) menggarisbawahi potensi *digital marketing* dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan toko fisik, yang sejalan dengan temuan peneliti. Namun, fokus penelitian tersebut lebih kepada dampak umum dari pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku home industri, sedangkan peneliti menggali lebih dalam tentang strategi spesifik yang digunakan *Ija Kroeng* dan hasil yang dapat diukur dari strategi tersebut.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Syalasya & Suben, 2024) menyoroti efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan engagement untuk merek besar seperti McDonald's. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas

tentang dampak *digital marketing* di tingkat korporasi, yang berbeda dari fokus peneliti pada home industri. Namun, ada kesamaan dalam penekanan pada pentingnya platform digital dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produk pada home industri *Ija Kroeng*, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan efisien. Dalam konteks *Ija Kroeng*, penerapan berbagai strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk secara global. Strategi-strategi yang diterapkan oleh *Ija Kroeng*, seperti penggunaan media sosial, pemasaran berbasis konten, kolaborasi dengan *influencer*, serta optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen di pasar internasional.

2. Serta dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, pemanfaatan *digital marketing* ini juga berdampak positif pada kesadaran merek (*brand awareness*) yang terus berkembang. Dengan konsistensi dan kreativitas dalam memanfaatkan berbagai platform digital, *Ija Kroeng* mampu membangun citra merek yang kuat dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui interaksi

yang lebih personal dan pengalaman positif yang mereka dapatkan akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang setia dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang bisa penulis berikan:

1. Ija Kroeng sebaiknya terus mengembangkan konten yang beragam dan menarik di *social media* dan *website* mereka. Konten yang berkualitas bisa menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi.
2. Disarankan untuk melakukan investasi lebih besar dalam iklan digital, terutama di platform yang punya audiens yang sesuai dengan target pasar *Ija Kroeng*. Iklan yang terarah bisa meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
3. *Ija Kroeng* perlu secara rutin menganalisis kinerja dari berbagai strategi *digital marketing* yang diterapkan. Karena tahu data analitik, mereka bisa mengoptimalkan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Amelia, M. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Fashion. *Manageable*, 1(2), 94–107.
- Annur, M. C. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Damareta, U. R. (2024). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATA CANDI BOROBUDUR PADA AKUN INSTAGRAM@BOROBUDURPARK*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Diana, R. (2024). Pengaruh Proses dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerawang Gayo pada Ria Galeri di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Biram Samtani Sains*, 8(2), 51–60.
- Edriani, D. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam melakukan jual beli online melalui instagram. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 24–27.
- Fadilla, D. O., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pengembangan UMKM di Desa Kebondalem, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Fajrin, N. N. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI THE HADI'S BARBERSHOP MOJOKERTO*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. *Growth*, 14(2), 31–48.
- Handini, S. D., & Mulyadi, F. (2023). Pemanfaatan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Followers Instagram@ paktani. co pada Produk Sayur Pack. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 207–218.
- Hayati, N. (2015). *Ija Kroeng, Kain Sarung dari Aceh*. Serambi News Com. <https://aceh.tribunnews.com/2015/08/07/ija-kroeng-kain-sarung-dari-aceh?page=3>
- Istikomah, A. N., Ekowati, D., Nawarcono, W., Sri, S. A. S. S. A., &

- Isfaatun, E. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEEFOOD DI KABUPATEN SLEMAN. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 8(1), 123–137.
- Jamaludin, M., Sulistianto, S. W., MI, A., MM, M., Marthalia, D., Wikansari, R., Fachrurazi, H., Hiswanti, S., Ikom, M., & Indrayani, E. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Karsono, L. D. P., & Lida, U. M. (2022). *Kreativitas Digital UMKM: Strategi Pengembangan, Operasional, dan Pemasaran*.
- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. (2022). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global Marketing, Ninth*. England.
- Kemenparekraf. (2023). *Siaran Pers: Memparekraf Optimistis Kinerja Sektor Parekraf Kian Meningkat pada 2024*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-optimistis-kinerja-sektor-parekraf-kian-meningkat-pada-2024>
- Khotimah, N., Anggriani, I., & Yustanti, N. V. (2024). Business Strategy Analysis Of Kelanting Riska Riski Home Industry In West Wetan Village Kabawetan District Kepahiang Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 217–226.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2001). *Principi di marketing*. Isedi.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: *London Business Forum*.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. Universitas Islam Riau.
- Lund, L. (2018). Labor market and current account equilibria in Greenland. *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 156.
- Manullang, S. O. (2021). Manajemen pemasaran perusahaan. *Medan: Yayasan Kita Menulis*.
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101.
- Nasir, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(02), 172–177.
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102–106.
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402–412.
- Nurfadillah, A. A. (2024). *ANALISIS SWOT DAN STP DALAM PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MADEBYPIPU*. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022).

Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.

PASIFIK, P. C. V. W. B., & KHOIRIYAH, N. (2023). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.

Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*.

Redaksi. (2021). *Ija Kroeng, Sarung Khas Aceh yang Semakin Populer*. WaspadaAceh.com. <https://waspadaaceh.com/ija-kroeng-sarung-khas-aceh-yang-semakin-populer/>

Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Safitri, I., & Efendi, A. (2023). Peran Teknologi Informasi dalam Bisnis Halal (Studi Penerapan Teknologi Informasi pada Bisnis Syariah). *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 1(2), 65–77.

Sathya, P. (2017). A study on digital marketing and its impact. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(2), 866–868.

- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, S., Franadita, D., Sari, E. P., & Husni, M. A. (2023). Global Marketing And The Digital Revolution. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 94–104.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
- Syalasya, T., & Suben, N. A. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan Mcdonalds. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 108–117.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Umar, H. (2003). *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ummah, M., Arifin, R., & Brotosuharto, M. K. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Hasil Rumahan (Studi Pada Pelaku Industri Tas di Tanggulangin Sidoarjo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Wahyuni, N. D., Supatminingsih, T., Hasan, M., Dinar, M., & Ahmad, M. I. S. (2021). Penjualan Produk Kerajinan Tangan Home Industri R-Craft Berbasis E-Marketing. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 28–36.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECO-BUSS*, 6(1), 410–417.
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. N. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri

Rumahan (Studi pada *Ija Kroeng*)

I. Data Pribadi Informan

Nama narasumber : Khairul Yahya (Pemilik usaha)

Usia : 44 tahun

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Ceritakan tentang *Ija Kroeng* dan produk yang di tawarkan?

Jawab : *Ija kroeng* adalah sebuah *movement*, yang pertama mengkampanyekan budaya, yang kedua transfer *knowledge* bisa berkegiatan akademik di *ija kroeng*, dan ketiga bisnis, bisnis mendukung ini, *realease* pertama di maret 2015, kemudian produk-produk *ija kroeng* ini yaitu untuk pria maka kita buat khusus sarung, tapi sejalan waktu permintaan masyarakat maka kita buat *diferensiasi* dari pertama sarung reguler, kemudian kita *deferensiasi* ke sarung ikat, sarung ikat tu lebih *fashionable*, dan bisa juga dipake cewe cowo, kemudian kita buat juga celana sarung, celana sarung juga beberapa jenis, ini juga untuk menjawab pria muda yang ingin memakai sarung dan berbudaya tapi lebi kliatan *stylish* dan *fashionable*, fleksibel, kemudian 2

tahun terakhir merelease sarung tenun, tenun suatu wastra yang dilindungi undang-undang ini juga hampir menuju kepunahan, maka kita konsen juga berkaitan dengan budaya penyelamatan budaya, kita buat varian *ija kroeng* dengan *ija kroeng tenun*.

2. Sejak kapan *ija kroeng* menerapkan *digital marketing*?

Jawab : Dari awal ada *ija kroeng* sudah pake *digital marketing* tapi hanya sebatas sosial media yaitu *instagram*, di *twitter* cumah sudah *shut down*, *facebook*, *wa* juga, tapi di *market place* aktif pada saat pandemi, karena pada saat pandemi tidak bisa bergerak orang mau beli langsung jadi susah, jadi kita terjun total di *market place*.

3. Yang paling sering aktif di sosial media mana untuk pemasaran *ija kroeng*?

Jawab : Yang utama sekarang paling aktif di *wa*, kemudian *website* dan di *instagram*, di *instagram* dan *tiktok* kita juga aktif *ngelive* sehari 2-3 jam.

4. Untuk menjangkau target pasar *ija kroeng* secara global dimulai dengan strategi *digital marketing* apa?

Jawab : Biasanya global penetrasi awalnya dengan *trade show*, *fashion show*, setelah mereka mengenali produk kita, mereka *follow up* ke media sosial.

5. Tantangan dalam menghadapi *digital marketing* dan mengatasinya?

Jawab : Dunia *media sosial* berputar cepat *gimmick-gimmick marketing* cepat sekali, salah satu tantangannya masyarakat yang dibawah kadang tidak tau kualitas hanya *menghate* harga, pada *market place* produk kita langsung di *hate to hate* sama yang harga 50 ribu karena tema nya sama sama sarung, tu menjadi tantangan, dan atasi msalah tersebut kita yakin ada segmen pasar yang mengerti kualitas, mengerti *brand*, dan mengerti *trend*.

6. Dampak dari pemanfaatan *digital marketing* terhdap penjualan *ija kroeng*?

Jawab : Dampaknya ialah *exposure* lebih kuat dan *borderless* (tanpa batas), kalo offline kan di Banda Aceh maka hanya org Banda Aceh dan Aceh Besar dan pendatang hanya beberapa aja yang tau, tapi kalo *digital marketing* ni bisa aja org Amerika lihat, Skotlandia, *digital marketing* ni *boRderless* (tanpa batasan).

7. Bagaimana *ija kroeng* menentukan strategi *digital marketing*nya?

Jawab : Tidak terlalu *fomo* terhadap *gimmick-gimmick marketing*, kita menerapkan strategi yang bukan viral cuma sebentar hanya beli tidak ada *repeat*,kita kan mau konsisten, jadi *slowdown* saja tapi tidak keluar dari *media sosial*.

8. Apakah dari *digital marketing* membantu *ija kroeng* dalam mendapatkan pelanggan baru dari luar negeri?

Jawab : Pasti, tapi balik lagi orang luar negeri tidak akan *browsing* kita kalo dia tidak tahu kita, yang sering kita alami orang luar mencari kita setelah melihat dari *trade show* dan *fashion show* itu yang dari luar, tapi kalo dalam negeri bisa aja isu itu beredar dari *blog*, dari liputan.

9. Bagaimana *digital marketing* memengaruhi volume penjualan *ija kroeng*?

10. Jawab : Mempengaruhinya di momen-momen tertentu tidak setiap hari, karena, kita punya segmen offline jadi kalau bulan puasa lebaran lebih kuat di offline, kalau *online* lebih berpengaruh pada penjualan pengiriman untuk luar negeri.

11. Bagaimana *digital marketing* mempengaruhi citra brand *ija kroeng*?

Jawab : *Digital marketing* ni sudah jadi ekosistem kalau mempengaruhi sudah pasti, kita tidak tampil dan eksis juga tidak akan berpengaruh, jadi bagaimana mempengaruhinya dengan aturan *digital marketing* itu sendiri, kalo kita tidak ikuti dengan gimmick-gimmicknya tidak akan dapat apa-apa.

12. Bagaimana *ija kroeng* memastikan kualitas produknya terjaga saat memasarkannya secara global?

Jawab : Kita ada mengontrol kapasitas produksi, misalkan 1 tahun 1000 kapasitas kita, bisa terjual dibawah tu, bisa dijual diatas itu tidak bisa garansi, misal ada yg minta 2000 dengan kapasitas 1000 kita tidak mau produksi 2000, itu

salah satu cara memastikan produk kita kualitasnya terjaga bukan hanya mengejar kuantitas, di lain itu juga kita ada *quality check* dan proses penyortiran pada kualitas bahan, warna, pada saat produksi juga saat pemotongan pola ada yang bagus diganti dan kalau ada yang *reject* langsung diskip, setelah pemotifan, pemackingan, *last check* itu membersihkan benang misal ada yang kegunting kita skip, *quality check* bukan hanya terakhir tapi bertahap, ini salah satu cara kita untuk meminimalisir.

13. Bagaimana jika kroeng menangani logistik dan pengiriman produk ke luar negeri?

Jawab : Pakai beberapa ekspedisi, pakai DHL, Lion Parcel, jne internasional.

14. Saran meningkatkan efektivitas *digital marketing* jika kroeng di masa depan?

Jawab : Efektivitas ialah di *digital marketing* ini kan ada aturan main, kita tidak bisa mood-moodan kita harus istiqomah, contoh seperti di *tiktok* aturan main kalau di nasional sehari *live* 8 jam, di Aceh mungkin tidak ada yang mentok ya *live* di 8 jam tapi kalau di Jakarta di nasional diwajibkan 8 jam *live* malah mereka *live* 24 jam, kita mau menuju ke arah sana, tapi harus pelan-pelan kalau *live* 8 jam juga harus dengan ruang tersendiri dan tidak dapat diganggu dan dengan rekrutment sdm yang khusus.

TRANSKIP WAWANCARA

Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri Rumahhan (Studi Kasus *Ija Kroeng*)

I. Data Pribadi Informan

Nama narasumber : Rakhila (*Head digital marketing*)

Usia : 35 tahun

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada *Head Digital Marketing Ija Kroeng*

1. Ceritakan peran anda dalam *marketing ija kroeng*?

Jawab : Dari awal peran sebagai multitasking, multifungsi, karena awalnya hanya berdua dengan bang khairol (pemilik usaha), yang *handle media sosial* dan *handle admin* juga di workshop, jadi penjualan offline online saya yang *handle* juga dengan mempromosikan barang-barangnya serta preper smua barang yang di jadikan katalog.

2. Sejak kapan *ija kroeng* menerapkan *digital marketing*?

Jawab : Sejak awal, *release* 15 maret 2015, tapi aktif sejak tanggal 9 dengan kata sekarang yaitu "*spill*" bahwa kita di tgl 15 tersebut akan mengeluarkan produk karna yang diutamakan *online* waktu itu,

3. Platform digital apa saja yang digunakan tim marketing untuk memasarkan produk *ija kroeng* (*media sosial, website, e commerce*) ?

Jawab : Lebih sering gunakan *media sosial* karena dari awal kita tema kan untuk orang-orang yang sering main *media sosial*, dulu awalnya ada *facebook*, *twitter*, lalu kemudian *instagram* dan *blog* juga ada, kita kerjasama dengan *blogger-blogger* mungkin untuk sekarang *blog* mulai tenggelam dan sekarang lebih banyak vlog *youtube*.

4. Bagaimana efektivitas digital marketing menjangkau target pasar secara global?

Jawab : Sangat menjangkau karena tidak semua orang hari ni mau mmbeli surat kabar tidak semua orang mendengar radio dan televisi, jadi hampir semua orang saat ini mempunyai handphone dan aplikasi *media sosial* dan *e-commers* jadi bisa akses lebih luar hingga global.

5. Bagaimana tim marketing *ija kroeng* menentukan strategi *digital marketing* yang digunakan?

Jawab : Setiap bulan kita melakukan menetering dan evaluasi dan pasti kita lihat berapa persen jangkauan yg bukan *followers* kita, misal di *instagram* dan *tiktok* dan usia berapa yg dijangkau dan itu pasti akurat karena orang mendaftar diri pada akun-akun tersebut dan kami bisa memetakan, misalnya *ija kroeng* di *instagram* lebih banyak penonton rate usia berapa dan di wilayah mana Indonesia nya jadi langsung terpetakan, artinya kami langsung membuat *show* kedepan di daerah yang banyak jangkauannya, dan kami punya data pembelian *ija kroeng*

online itu kota mana terbanyak, jadi iklan yang kita buat, promosi yang kita buat dan ada pembelian langsung dari kota jangkauan online terbanyak itu.

6. Tantangan di tim marketing dalam penggunaan *digital marketing* ?

Jawab : Kita harus buat konten seriap hari,terkadang kita jenuh harus menggali ide, yg kedua harus *live* setiap hari untuk memberitahu bahwa kita ini hidup kita ini ada, bahwa kita jualan ga halu, ga bohong, kadang ada followers baru dia takut membeli sesuatu apalagi harganya diatas rata-rata takut tertipu, dengan setiap hari harus aktif dan posting disatu sisi membuat membuat kerjaan kita makin banyak, dan disisi lain membuktikan bahwa kita berani eksis.

7. Bagaimana tim marketing *ija kroeng* menentukan strategi *digital marketing* yang digunakan?

Jawab : Biasanya juga melihat apa yang sedang trend atau dengan melihat konten apa yang sedang ramai, tentang apa, atau *gimmick* apa, atau kita gunakan konten saat sedang *show* di luar Aceh jika itu dipakai oleh artis, itu juga bisa membuat postingan rame di lirik, atau sambil mempromosikan Aceh kontennya jadi saat promosikan bisa sambil buat kata "*ga ke Aceh kalo ga beli sovenir kita*" harus pintar mencari celah, kita lebih menyasar alam bawah sadar dengan hadir setiap hari aktif di *Instagram*.

8. Jenis konten digital apa paling menarik tuk pelanggan?

Jawab : Yang dipakai oleh pemilik usahanya sendiri (khairul yahya), *ija kroeng* ini sudah collab bersama mentri, artis, kiyai, model-model di audisi, tetap barang tertinggi yang terjual tetap khairul yahya yang pakai apapun gimmicknya apapun itu yang naik motor atau vespa, casual atau resmi tetap konten yang isinya beliau banyak yang suka.

9. Bagaimana tim marketing berinteraksi dengan pelanggan melalui digital marketing?

Jawab : Kita sering membuat polling di *instagram* dan *live* di *tiktok* juga di *instagram*, kalo di *shopee* sudah ga ada karena terlalu besar biaya adminnya dengan harga yg berubah-ubah, dari *live* dan poling kita bisa liat pelanggan kita ni sukanya apa, warna yang gimana, model terpisah atau onestet.

10. Di *e-commerce* *ija kroeng* aktif atau tidak (misal *shopee*, *website*, *tokopedia*, *lazada*)?

Jawab : Untuk di *shopee* kita *hold* karena kita evaluasi, jadi kita jual seluruh dunia harganya sama kecuali beli di sarinah mall, Malaysia (Kuala Lumpur), Bali karena itu ada pajaknya, kalo jual di *e-commerce* harga sama tapi pemotongannya terlalu besar. dan untuk *website* sedang digarap pembaharuan untuk di *release* versi baru bisa langsung pembelian di *website*.

11. Sejauh mana *digital marketing* mempengaruhi jangkauan pasar *ija kroeng*?

Jawab : Kita penjualan internasional pengiriman terjauh kita ke Pantai Gading (Afrika Barat), dan kita punya *reseller* di Denmark *restock* paling banyaknya pada saat bulan puasa, sasaran marketnya orang Indonesia yang ada disana khususnya muslim, dan itu bule yg tidak di kenal, pengiriman juga ke Inggris, Oslo (Norwegia) yang sudah biasa makanya kita punya *takeline shopping worldline* jadi bisa pembelian seluruh dunia harga sama, pembeli hanya membayar ongkirnya, di Indonesia paling jauh nya Papua Barat, karena *digital marketing* ni dapat menjangkau kepelosok manapun.

12. Apakah *digital marketing* membantu mendapatkan pelanggan baru dari luar negeri?

Jawab : Iya ada sangat membantu untuk melakukan penjualan ekspor

13. Bagaimana *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan *ija kroeng*?

Jawab : Biasa memengaruhi *followers*, slalu ada *new followers* dan *new* pembeli serta *repeat* pembelian

14. Bagaimana tim marketing memastikan kualitas konten digital yang dipasarkan?

Jawab : Sharing dan mengevaluasi bersama konten kreator digital lain sblm mengekspos konten

15. Saran untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* *ija kroeng* dimasa depan?

Jawab : Rajin membuat konten dan punya ruang sendiri untuk khusus *live* dan berkolaborasi atau punya *influencer* yang cocok dibidangnya.



TRANSKIP WAWANCARA
Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran
Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri
Rumahan (Studi pada *Ija Kroeng*)

I. Data Pribadi Informan

Nama narasumber : Fathan Al-Fathir

Usia : 23 tahun

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pelanggan Ija Kroeng

1. Bisakah Anda ceritakan bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Ija Kroeng? Jawab : Saya tahu ija kroeng itu karena liat di postingan orang, saat lebaran jadi ya mereka satu keluarga pake ija kroeng
2. Platform digital apa yang Anda gunakan untuk mengetahui informasi mengenai produk Ija Kroeng? (misalnya: media sosial, website, e-commerce)?
Jawab : Media sosial instagram
3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Ija Kroeng?
Jawab : Jika dilihat dari desain dan motif ya cukup unik, dan berbudaya, cukup bagus, cukup bervariasi
4. Seberapa sering Anda membeli produk dari Ija Kroeng?
Jawab : Hanya beberapa kali, tidak terlalu sering
5. Apa jenis produk Ija Kroeng yang paling sering Anda beli?
Jawab : Seri waktu lebaran

6. Bagaimana pengalaman Anda dalam melakukan pembelian produk Ija Kroeng secara online?

Jawab : Online belum pernah, paling datang langsung ke store nya aja

7. Konten digital seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari *Ija Kroeng*?

Jawab : Konten yg paling menarik ketika brand *ija kroeng* ini dapat mengikuti seperti pameran fashion, seperti jmfw 2024 dan amanah fashion heritage, dengan brand yg berasal dari Aceh jadi ya cukup membanggakan aja karena dapat di pamerkan di luar Aceh.

8. Bagaimana Anda menilai kualitas konten digital yang dipasarkan oleh *Ija Kroeng*?

Jawab : Cukup oke, sudah seperti layaknya brand ternama yg lain.

9. Apakah Anda pernah melihat iklan berbayar dari *Ija Kroeng* di platform digital?

Jawab : Iklan berbayar tidak pernah liat

Jika ya, apakah iklan tersebut menarik perhatian Anda?

10. Bagaimana *Ija Kroeng* berinteraksi dengan Anda sebagai pelanggan melalui platform digital?

Jawab : Cukup menggambarkan suatu barang yg menarik sehingga menarik minat para pelanggan

11. Seberapa penting konten digital (gambar, video, deskripsi produk) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Ija Kroeng?

Jawab : Perannya disini cukup berperan ya, karena dengan keadaan sekarang, dimana-mana orang tidak mungkin tiba-tiba beli, pasti ada konten menarik yg lewat, sehingga pelanggan mencari tau lebih jauh dan akhirnya membeli produk tersebut

12. Bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Dengan membuat konten yg menarik dan cukup estetik sehingga membuat mata pelanggan lebih tertuju pada brand ini

13. Apakah Anda merasa lebih mudah menemukan informasi tentang produk Ija Kroeng melalui platform digital?

Jawab : Jelas sangat terbantu untuk konten yg ada di platform ya, jadi pelanggan dapat melihat lgsg barang yg ingin di beli

14. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Ija Kroeng kepada orang lain setelah melihat konten digital mereka? Jika ya, melalui platform apa?

Jawab : Saya pernah merekomendasikan kepada teman saya ketika konten ija kroeng ada lewat beranda instagram

15. Bagaimana Anda menilai citra brand Ija Kroeng berdasarkan konten digital yang mereka tampilkan?

Jawab : Citranya sangat baik, apalagi model yg dipilih juga ada yg dari aceh, jadi cukup menggambarkan produk yg masih memperhatikan daerah asalnya

16. Apakah digital marketing membantu Anda lebih memahami keunikan dan kualitas produk Ija Kroeng?

Jawab : Sangat membantu ya apalagi untuk melihat detail lebih lanjut, jadi sangat membantu para pelanggan untuk memilih barang yang di inginkan.

17. Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Ija Kroeng saat melakukan pembelian melalui platform digital?

Jawab : Untuk lebih lanjutnya saya tidak tahu soalnya saya beli pada offline store

18. Apa saran Anda untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online di Ija Kroeng?

Jawab : Sarannya untuk link nya di perbarui lagi, terkadang tidak dapat di akses, dan untuk ikon websitenya agar lebih update lagi dan mudah di akses bagi para pelanggan

19. Apakah Anda memiliki rekomendasi untuk Ija Kroeng dalam hal meningkatkan strategi digital marketing mereka?

Jawab : Lebih memperhatikan aja keluhan dari pelanggan sehingga dari itu dapat pelan-pelan meningkatkan kualitas layanan *digital marketing*.

TRANSKIP WAWANCARA
Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran
Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri
Rumahan (Studi pada *Ija Kroeng*)

I. Data Pribadi Informan

Nama narasumber : Siti

Usia : 28 tahun

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pelanggan Ija Kroeng

1. Bisakah Anda ceritakan bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Ija Kroeng? Jawab : Saya menemukan Ija Kroeng saat mencari sarung yang unik untuk buah tangan, lalu lewat secara online melalui siaran langsung yang mereka lakukan pada TikTok, yang langsung menarik perhatian saya. Setelah itu, saya membeli beberapa produk, dari yang saya cari semua produk tersebut punya kualitas tinggi, membuat saya sangat puas.. Walau saya berada di luar Indonesia, pengiriman ke Malaysia berlangsung sangat cepat, dan saya tidak mengalami masalah sama sekali produk sampai dalam keadaan baik
2. Platform digital apa yang Anda gunakan untuk mengetahui informasi mengenai produk Ija Kroeng? (misalnya: media sosial, website, e-commerce)?
Jawab : Media sosial Tiktok dan website
3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Desain dan paduan warna itu membuat saya tertarik

4. Seberapa sering Anda membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Baru pengalaman 1 kali dan akan repeat order

5. Apa jenis produk Ija Kroeng yang paling sering Anda beli?

Jawab : Sarung ikat dan celana sarung

6. Bagaimana pengalaman Anda dalam melakukan pembelian produk Ija Kroeng secara online?

Jawab : Saya mengapresiasi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan di social media, di mana mereka sering melakukan siaran langsung dan menjawab pertanyaan secara langsung sehingga saya merasa lebih terhubung

7. Konten digital seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari Ija Kroeng?

Jawab : Instagram dan live tiktoknya

8. Bagaimana Anda menilai kualitas konten digital yang dipasarkan oleh Ija Kroeng?

Jawab : Untuk keaktifannya termasuk bagus karena mereka ada di media sosial saat saya mencarinya.

9. Apakah Anda pernah melihat iklan berbayar dari Ija Kroeng di platform digital?

Jawab : tidak pernah

Jika ya, apakah iklan tersebut menarik perhatian Anda?

10. Bagaimana Ija Kroeng berinteraksi dengan Anda sebagai pelanggan melalui platform digital?

Jawab : dari yang saya *search* mereka sering live di tiktok dan membuat polling keseharian dan sering tanya masukan di snap instagramnya

11. Seberapa penting konten digital (gambar, video, deskripsi produk) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Ija Kroeng?

Jawab : Penting, karena dari itu kita lebih yakin atau tidaknya untuk membeli barang tersebut dari adanya gambar, video dan deskripsi produk serta penjelasan bahan saat detail live menjadi nilai tambah.

12. Bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Saat itu saya memerlukan suatu barang untuk buah tangan yang berbudaya Aceh untuk dikirimkan ke Malaysia lalu saat lewat brand ija kroeng membuat cocok dan tertarik

13. Apakah Anda merasa lebih mudah menemukan informasi tentang produk Ija Kroeng melalui platform digital?

Jawab : Iya lebih memudahkan

14. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Ija Kroeng kepada orang lain setelah melihat konten digital mereka? Jika ya, melalui platform apa?

Jawab : Pernah, melalui instagram

15. Bagaimana Anda menilai citra brand Ija Kroeng berdasarkan konten digital yang mereka tampilkan?

Jawab : sudah bagus karena aktif di *story* maupun *feed* sosmednya

16. Apakah digital marketing membantu Anda lebih memahami keunikan dan kualitas produk Ija Kroeng?

Jawab : Iya benar, karena dari postingan *digital marketing* kita bisa lihat produk mereka dikenal oleh siapa saja, ternyata saat saya *stalk* mereka lumayan telah dikenal orang besar

17. Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Ija Kroeng saat melakukan pembelian melalui platform digital?

Jawab ; Mereka merespon dengan aktif dan ramah.

18. Apa saran Anda untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online di Ija Kroeng?

Jawab : Untuk aktif di Tiktok sudah baik hanya sejauh ini ya ditingkatkan lagi untuk konten di tiktoknya saja

19. Apakah Anda memiliki rekomendasi untuk Ija Kroeng dalam hal meningkatkan strategi digital marketing mereka?

Jawab : Lebih aktif bikin konten di tiktok juga

TRANSKIP WAWANCARA
Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran
Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri
Rumahan (Studi Pada *Ija Kroeng*)

I. Data Pribadi Informan

Nama narasumber : Muhammad Juan

Usia : 26 tahun

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pelanggan Ija Kroeng

1. Bisakah Anda ceritakan bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Ija Kroeng? Jawab : Saya baru mengetahui tentang Ija Kroeng dari teman yang membagikan postingan mereka di Instagram, dan saya tertarik dengan produk mereka. Baru-baru ini, saya membeli sarung reguler dari Ija Kroeng dan sangat terkesan dengan kualitasnya, sehingga saya berencana untuk membeli lebih banyak. Saya mengamati bahwa Ija Kroeng sering mengikuti tren dan mengadaptasi produk mereka, yang semakin meyakinkan saya untuk berbelanja di sini. Walau ini adalah pengalaman pertama saya, semuanya sangat positif, dan saya akan merekomendasikan Ija Kroeng kepada teman-teman saya, terutama karena produk mereka yang stylish dan berkualitas.

2. Platform digital apa yang Anda gunakan untuk mengetahui informasi mengenai produk Ija Kroeng? (misalnya: media sosial, website, e-commerce)?

Jawab : Media sosial

3. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Karena brandnya

4. Seberapa sering Anda membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Baru pertama kali, akan melakukan repeat order

5. Apa jenis produk Ija Kroeng yang paling sering Anda beli?

Jawab : Sarung reguler untuk shalat jumat

6. Bagaimana pengalaman Anda dalam melakukan pembelian produk Ija Kroeng secara online?

Jawab : Baik, respon baik, dan aktif di sosial media dapat membuat saya yakin untuk membeli karena selalu terlihat di instastorynya walau baru pertama beli saya mendapatkan pengalaman yang positif

7. Konten digital seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari Ija Kroeng?

Jawab : Instagram

8. Bagaimana Anda menilai kualitas konten digital yang dipasarkan oleh Ija Kroeng?

Jawab : untuk konten menurut saya perlu untuk lebih ditingkatkan biar seperti konten kreator lainnya

9. Apakah Anda pernah melihat iklan berbayar dari Ija Kroeng di platform digital?

Jika ya, apakah iklan tersebut menarik perhatian Anda?

Jawab : Tidak pernah

10. Bagaimana Ija Kroeng berinteraksi dengan Anda sebagai pelanggan melalui platform digital?

Jawab : Mereka aktif di sosmed

11. Seberapa penting konten digital (gambar, video, deskripsi produk) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Ija Kroeng?

Jawab : Penting, karena disitu bisa kita menilai dulu sebelum membeli

12. Bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Karena ada digital marketing yang mereka aktif saya bisa lihat dan tanya-tanya di produknya

13. Apakah Anda merasa lebih mudah menemukan informasi tentang produk Ija Kroeng melalui platform digital?

Jawab : Iya lebih mudah

14. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Ija Kroeng kepada orang lain setelah melihat konten digital mereka? Jika ya, melalui platform apa?

Jawab : Pernah, itu melalui Instagram

15. Bagaimana Anda menilai citra brand Ija Kroeng berdasarkan konten digital yang mereka tampilkan?

Jawab : Mereka menarik karena ada collab dengan *influencer*, pernah juga dengan pak Sandiaga Uno

16. Apakah digital marketing membantu Anda lebih memahami keunikan dan kualitas produk Ija Kroeng?

Jawab : Iya membantu

17. Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Ija Kroeng saat melakukan pembelian melalui platform digital?

Jawab : Mereka melakukan respon dengan baik di sosial media, adminnya responsif

18. Apa saran Anda untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online di Ija Kroeng?

Jawab : Untuk di aktifkan lagi *e commerce* yg sudah lama down

19. Apakah Anda memiliki rekomendasi untuk Ija Kroeng dalam hal meningkatkan strategi digital marketing mereka?

Jawab : Aktif dalam semua digital

TRANSKIP WAWANCARA
Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Media Pemasaran
Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri
Rumahan (Studi Kasus *Ija Kroeng*)

I. Data Pribadi Informan

Nama narasumber : Ahmad Fadhil

Usia : 25 tahun

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pelanggan Ija Kroeng

1. Bisakah Anda ceritakan bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Ija Kroeng?

Jawab : Saya pertama kali mengenal Ija Kroeng melalui Instagram dan terpesona dengan desain sarung yang modis serta berbeda dari yang lain. Sejak saat itu, saya terus mengikuti akun mereka dan merasa sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, sarung yang saya beli tidak hanya terlihat bagus tapi nyaman dipakai, sehingga saya merekomendasikannya kepada teman-teman saya. Kemudian, Ija Kroeng punya kehadiran yang kuat di social media, di mana saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk baru dan promosi melalui postingan mereka. Pengalaman belanja saya pun sangat baik; proses pemesanannya mudah dan pengiriman tepat waktu. Saya pernah membeli dari marketplace, dan semua berjalan lancar.

- Platform digital apa yang Anda gunakan untuk mengetahui informasi mengenai produk Ija Kroeng? (misalnya: media sosial, website, e-commerce)?

Jawab : Instagram dan tiktok

- Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Kualitasnya sangat terjangkau, nyaman, dan bagus

- Seberapa sering Anda membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Tidak terlalu sering

- Apa jenis produk Ija Kroeng yang paling sering Anda beli?

Jawab : Celana sarung dan kain sarung ija kroeng

- Bagaimana pengalaman Anda dalam melakukan pembelian produk Ija Kroeng secara online?

Jawab : Packingnya bagus dan pengirimnya cepat, terbaik lah

- Konten digital seperti apa yang paling menarik perhatian Anda dari Ija Kroeng?

Jawab : Kontennya yang ada di Instagram

- Bagaimana Anda menilai kualitas konten digital yang dipasarkan oleh Ija Kroeng?

Jawab : Dari yang saya tinjau untuk konten yang mereka *up* di intagram sudah bagus

- Apakah Anda pernah melihat iklan berbayar dari Ija Kroeng di platform digital? Jika ya, apakah iklan tersebut menarik perhatian Anda?

Jawab : Tidak pernah

10. Bagaimana Ija Kroeng berinteraksi dengan Anda sebagai pelanggan melalui platform digital?

Jawab : Saat memesan ija kroeng mereka merespon dengan baik dan cepat

11. Seberapa penting konten digital (gambar, video, deskripsi produk) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Ija Kroeng?

Jawab : Penting, karena gambar, video dan deskripsi produk membantu dalam keputusan pembelian

12. Bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk dari Ija Kroeng?

Jawab : Dengan digital marketing saya mendapat informasi tentang produk baru mereka

13. Apakah Anda merasa lebih mudah menemukan informasi tentang produk Ija Kroeng melalui platform digital?

Jawab : mudah menemukan

14. Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Ija Kroeng kepada orang lain setelah melihat konten digital mereka? Jika ya, melalui platform apa?

Jawab : Pernah, di instagram

15. Bagaimana Anda menilai citra brand Ija Kroeng berdasarkan konten digital yang mereka tampilkan?

Jawab : sangat bagus dan menarik

16. Apakah digital marketing membantu Anda lebih memahami keunikan dan kualitas produk Ija Kroeng?

Jawab : Iya membantu

17. Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Ija Kroeng saat melakukan pembelian melalui platform digital?

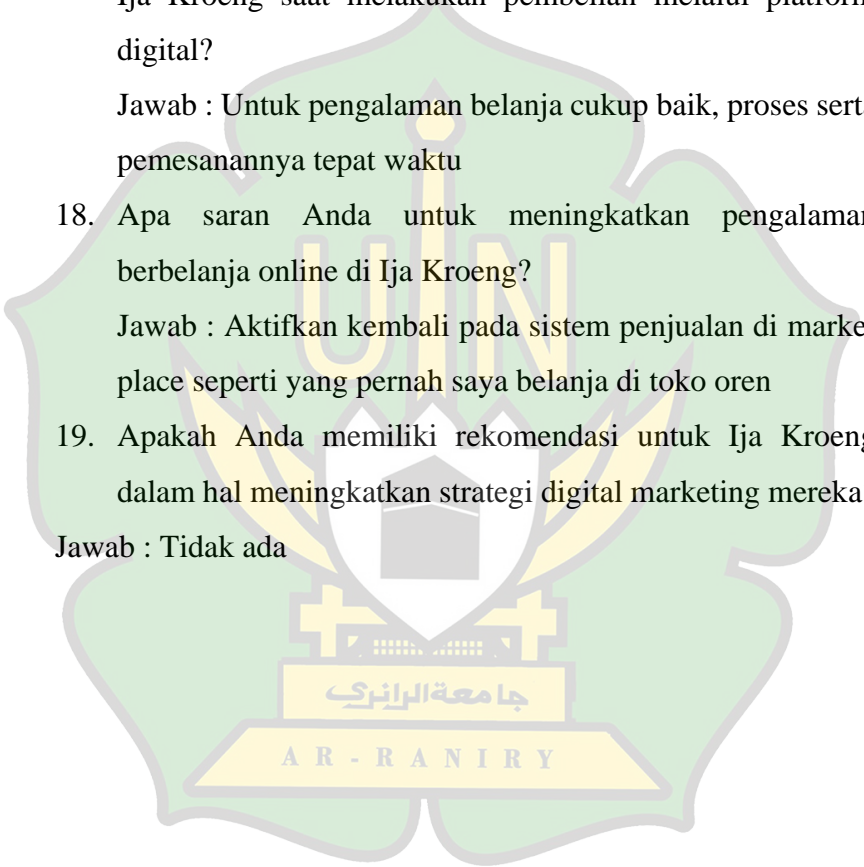
Jawab : Untuk pengalaman belanja cukup baik, proses serta pemesanannya tepat waktu

18. Apa saran Anda untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online di Ija Kroeng?

Jawab : Aktifkan kembali pada sistem penjualan di market place seperti yang pernah saya belanja di toko oren

19. Apakah Anda memiliki rekomendasi untuk Ija Kroeng dalam hal meningkatkan strategi digital marketing mereka?

Jawab : Tidak ada



Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN





AR-RANIRY





Lampiran 3 : Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

Nama : Wilda Turrahmi
Nim : 200604049
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 27 Agustus 2002
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Delima 1, Lampulo, Kuta Alam, Banda Aceh
No. Hp : 082216163603
Email : 200604049@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 65 Banda Aceh
SMP : SMP Negeri 4 Banda Aceh
SMA : SMA Negeri 4 Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Khaidir Yusuf (Alm)
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Yusnidar Sulaiman
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)
Alamat : Jl. Delima 1, Lampulo, Kuta Alam, Banda Aceh