MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR

Natalia Paranoan[1], Carolus Askikarno[2], Matius Sau[3]
Universitas Kristen Indonesia Paulus[1,2,3]
natalia_paranoan@ukipaulus.ac.id

e-ISSN 2686-0058
p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel
Tanggal masuk
15 November 2021
Tanggal revisi
20 November 2021
Tanggal diterima
31 Desember 2021

Kata Kunci:
strategi[1]
digital marketing[2]
UMKM[3]

Abstrak: Teknologi berkembang semakin pesat dengan adanya pemanfaatan internet dan juga media digital. Teknologi dan media digital menjadi salah satu komponen penting bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online karena dinilai lebih menguntungkan dapat menjangkau calon konsumen/pelanggan potensial dalam cakupan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Terlebih lagi di situasi COVID-19 saat ini, pemasaran online dianggap sebagai salah satu cara bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan usaha ataupun jasa yang mereka pasarkan. Penelitian ini bertujuan mengungkap strategi penerapan *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. Penelitian mengenai strategi penerapan *digital marketing* pada UMKM yang diajarkan dalam salah satu mata kuliah yang ditawarkan pada program MBKM akan mampu menyelesaikan permasalahaan yang terkait dengan **Rencana Strategis (RENSTRA) Penelitian UKI Paulus pada tema Penegakan Hukum, Otonomi Daerah Dan Desentralisasi (*Law Enforcement, Regional Autonomy and Decentralization*) dengan f*ocus* pada Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan Dalam Negeri (Kecil).** Penelitian akan dilaksanakan kurang lebih 1 bulan, di mana penelitian akan dilakukan dengan metode kualitatif dan dianalisis dengan metode Miles dan Huberman yaitu: pengumpulan data (*collecting data*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*). Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi di mana peneliti terlibat langsung dengan aktifitas informan sehari-hari agar diperoleh data yang valid. Hasil yang akan dicapai yaitu menemukan strategi penerapan *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM produk Kuliner di Makassar dan juga memberi manfaat bagi program MBKM sebagai penerapan penelitian kewirausahaan dalam masyarakat. Hasil dan luaran lainnya adalah telah dipublikasi pada Jurnal Nasional Ber-ISSN: Accounting Profession Journal (APAJI), e-ISSN 2686-0058, p-ISSN 2715-7695 Vol 4 No 1 bulan Januari 2022, web UKI Paulus, dan media massa Tribun Timur.

CC BY SA

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pemerintah melaksanakan program MBKM yang diterapkan pada PTN dan PTS di seluruh Indonesia. UKI Paulus adalah salah satu PTS yang memperoleh kesempatan tersebut dengan mengikutsertakan dosen dan mahasiswa UKI Paulus ke berbagai PTN dan PTS swasta di seluruh Indonesia sebagai PT pengirim dan PT mitra serta sebagai PT penerima bagi mahasiswa inbound dari berbagai PTN dan PTS dari pulau Jawa dan Sumatra. Program MBKM yang dicanangkan oleh pemerintah ini membawa dampak yang sangat luas di mana semua pihak memperoleh manfaat dari

kegiatan ini. Perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa semakin meningkat kualitasnya dengan adanya berbagai kegiatan MBKM.

Salah satu mata kuliah yang ditawarkan pada program ini adalah mata kuliah *Digital Commerce* yang diikuti oleh mahasiswa inbound, outbound, dan mahasiswa regular UKI Paulus sendiri. Oleh sebab itu kami mengadakan penelitian yang melibatkan mahasiswa mengenai strategi penerapan *digital commerce* dalam masyarakat. Diharapkan dari kegiatan penelitian ini dapat melatih mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di dalam ruang kelas kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing), terlebih dengan adanya pandemic Covid-19 sejak awal tahun 2020. Hal ini menyebabkan peningkatan secara masif pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online* (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien [1]. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan memberikan keuntungan maksimal.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk medukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan mengglobal.

Menurut Susan & Stephen Dann [2] *online shop* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet di mana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/*notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun. Online shop ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang meyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis *online shop* untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu di antaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu *brand* yang biasa disebut *E-commerce* [3] [4]. Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, kadang tidak memerlukan tempat, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

Dalam skala nasional promosi toko *online* yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai

penunjang pemasaran dan penjualan produk. Masyarakat kota Makassar, sebagai salah satu kota di Kawasan Indonesia Timur juga marak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tengah persaingan pasar.

Pemerintah ingin menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *platform online* dengan membuat program bertajuk 8 juta UMKM *Go Online.* Pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju *digital.* Dengan kebijakan pemerintah, UMKM memiliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai Internasional [4]. Indonesia segera menghadapi era bonus demografi di tahun 2020-2035 menimbulkan dampak persaingan yang ketat. Jika, tidak ada dukungan pemangku kebijakan, UMKM akan kalah bersaing dengan pesaing dari luar Indonesia. Beberapa temuan penelitian sebelumnya antara lain Arfan [12] menemukan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi pedapatan atau *income* pelaku UMKM di Kota Makassar, melalui peningkatan penjualan secara online.

Produk kuliner sebagai salah satu produk andalan di Makassar, tidak ketinggalan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dalam upaya peningkatan pendapatan. UMKM khusus produk kuliner banyak diminati masyarakat apalagi karena semakin mudah di konsumsi tanpa harus keluar rumah dengan adanya media sosial dan aplikasi pemesanan makanan beragam. Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh pemilik UMKM kuliner dalam memasarkan produknya dengan perkembangan jejaring sosial kegiatan *digital marketing* pun dilakukan melalui Whatsapp, facebook, Instragram, dan berbagai media sosial lainnya.

Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline*. Namun perusahaan juga dapat membuat pelanggan mereka melakukan transaksi melalui online. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap UMKM produk kuliner Frenzo Frozen Food yang berlokasi di Jalan Bumi Tamalanrea Permai Makassar dengan alasan bahwa UMKM ini telah berdiri sejak Juli 2020 saat pandemic berlangsung dan saat itu banyak bisnis yang tutup namun bisnis ini malah mulai dibuka. Maka perlu melakukan beberapa cara media promosi dan komunikasi dengan konsumen, dengan melakukan transaksi secara secara *online* melalui berbagai platform media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka memperkuat loyalitas dan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dengan konsep yang menggunakan konten dan strategi-strategi yang berhubungan dengan target konsumen. Penelitian dengan fokus mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan UMKM produk kuliner ini sehingga mendorong peningkatan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang dan analisis situasi, maka masalah penelitian sebagai berikut: bagaimana strategi penerapan *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM produk Kuliner Frenzo Frozen Food di Makassar?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah mengungkap strategi penerapan *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan UMKM produk Kuliner Frenzo Frozen Food di Makassar.

Adapun konstribusi penelitian ini adalah: 1) Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi, mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada; serta penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi dan pemasaran serta memberikan pemahaman bagi peneliti yang akan datang, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam suatu bidang industri kreatif/UMKM dan untuk memperkaya khazanah teoritik di bidang yang diteliti. 2). Manfaat Praktis, bagi UMKM penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi UMKM, terutama dalam hal citra dan image dalam industri kreatif khususnya dalam UMKM industri produk kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing, merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai *"pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet"* [5] [10].

Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunaan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, *social media*, *email*, *database*, *mobile / wirelees* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* dijelaskan oleh Hermawan [5] yakni biaya murah dan muatan informasi besar.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tujuan komunikasi mengenai *digital marketing* [6] [9], dalam hal penyebaran Informasi, mencipatakan Kesadaran, Tujuan Riset, Membangun Persepsi, Percobaan Produk, Meningkatkan Pelayanan, dan Meningkatkan Distribusi.

2.2 Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online merupakan suatu alur manajemen dalam menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung berbagai bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran online. Adapun komponen strategi pemasaran online [3] [11] yaitu:

a) *Search Engine Optimization* (*SEO*), dimana SEO memainkan peranan penting dalam hal ini. Melalui isi yang ditingkatkan dengan teknik SEO, produk yang ingin dipromosikan akan mudah menarik minat dan dijangkau oleh konsumen/pelanggan. Selain itu, sasaran marketing atau audiens yang direncanakan bisa lebih khusus dan sesuai.

b) *Search Engine Marketing* (*SEM*), dimana merupakan sasaran promosi produk/barang yang menggunakan mesin pencarian. Melalui SEM, kita dapat langsung memposisikan produk/barang kita di tempat paling atas pada mesin pencarian. Namun, SEM memerlukan anggaran yang lebih besar, bergantung pada kata kunci yang digunakan. SEM juga menuju pada sasaran pemasaran yang lebih memerlukan anggaran yang lebih besar, bergantung pada kata kunci yang digunakan. SEM juga menuju pada sasaran pemasaran yang lebih khusus dan sesuai.

c) *Social Media Marketing*, di mana yang perlu diperhatikan ialah pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan produk atau merek yang ingin dipasarkan. Selain itu, diperlukan pemilihan strategi content isi pemasaran kepada sasaran marketing yang sesuai dan memberikan pengetahuan yang para konsumen inginkan.

d) *Pay Per Click Advertising* (*PPC*), dimana upaya pemasaran ini menjadikan para konsumen atau audiens membayar tiap klik yang dihasilkan dari iklan yang dibuat. PPC memang menyerupai dengan SEM, namun terdapat sebagian paltform yang menunjukkan PPC untuk audiensnya, bukan hanya di mesin pencari saja. Platform yang sangat teekenal untuk PPC ialah Google AdWords dan Facebook.

e) *Affiliate Marketing*, dimana strategi ini membuat kita membangun kolaborasi dengan pengusaha lain dalam mempromosikan produk/barang kita dengan membagi profit yang diperoleh. Contohnya ialah bekerjasama dengan blogger, yakni kita dapat membangun URL unik yang akan diselipkan dalam artikel karya blogger tentang produk kita. Setelah itu, URL tersebut apabila di klik, maka konsumen akan dialihkan ke website milik kita. Jika konsumen melakukan pembelian, blogger bersangkutan akan memperoleh profit melalui perangkat lunak *affiliate tracking*. Strategi pemasaran ini begitu digemari, apalagi dengan produk yang dipromosikan berupa dunia traveling atau kuliner.

.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman [7]. Menurut Moleong [8], penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan. Pada dasar penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Maka dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali strategi *digital marketing* yang digunakan dalam rangka meningkatkan kunjungan konsumen yang berimbas pada peningkatan pendapatan perusahaan.

3.2 Situs dan Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM produk kuliner Frenzo Frozen Food berlokasi di jalan BTP Makassar dengan pertimbangan dapat menggali strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Sedangkan dalam menetapkan informan, penelitian dilakukan secara *purposive sampling* untuk menentukan informan yang memenuhi syarat sehingga diperoleh data yang sahih. Adapun informan dari penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pelanggan toko berjumlah 5 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Observasi, observasi partisipasi pasif dilakukan dengan cara datang langsung ke situs penelitian dimana kegiatan partisipan yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut [7]. Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap UMKM produk kuliner Frenzo Frozen Food yang merupakan objek penelitian ini. Wawancara mendalam, dilakukan pada manajemen dan karyawan UMKM kuliner untuk mencari informasi mendalam yang bertanggung jawab sebagai *social media control*. Dokumentasi, dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini yang berdasarkan fakta sesuai di lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian baik dalam bentuk rekaman wawancara dan dokumentasi data dan gambar.

3.4 Teknik Analisis Data.

Menurut Sugiyono [7] analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Penelitian akan dilaksanakan selama dua minggu, di mana penelitian akan dianalisis dengan metode Miles dan Huberman [7] yaitu: pengumpulan data (*collecting data*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*). Data yang sudah terkumpul kemudian akan diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Frenzo Frozen Food

UMKM produk kuliner Frenzo Frozen Food didirikan sejak Juli 2020 oleh pasangan suami istri Bapak Parman dan Ibu Hawilah pengusaha asal Luwuk - Palopo, yang berlokasi di Jalan Bumi Tamalanrea Permai Makassar. Perusahaan ini berdiri saat Covid-19 mewabah. Suatu keputusan yang berani karena saat itu banyak perusahaan yang terpuruk, merumahkan karyawan, bahkan tutup. Hingga kini perusahaan terus bertahan dengan menggunakan strategi digital marketing yang ditandai dengan peningkatan pendapatan.

Pada awal berdirinya, perusahaan ini telah melakukan berbagai cara promosi untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik secara *online* melalui berbagai platform media social dan *offline* karena saat awal berdiri dunia bisnis telah masuk masa pandemic Covid 19 sehingga pemilik merasa perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran. Seperti layaknya perusahan UMKM lainnya, bisnis ini mempekerjakan 3 orang pegawai, 1 orang membantu pekerjaan admin dan pengadaan, 2 orang bertugas menjaga toko sekaligus merangkap kasir. Dua orang pegawai tersebut bekerja dalam dua shif, shift 1 jam 08.00-16-00 dan shift 2 jam 13.00-21.00. Pemilik sendiri aktif dalam mengelola usahanya. Para pegawai tersebut tinggal kurang lebih 1 km dari lokasi toko. Sedangkan pemilik, juga tinggal di wilayah pemukiman tidak jauh dari lokasi toko.

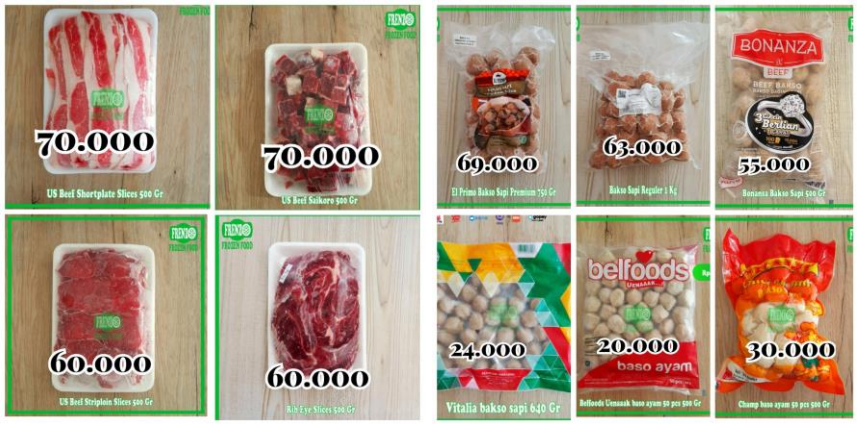
UMKM ini melayani pelanggan melalui transaksi offline dengan memiliki toko di Jl. BTP, selain itu pelanggan dapat melakukan transaksi melalui online melalui media sosial. Omzet penjualan cukup besar yaitu rata-rata Rp 100.000.000/bulan dengan margin keuntungan 20%. Menurut karyawan toko pada bulan Desember 2020 lalu antrian pembeli sangat panjang hingga mengular hingga di luar toko.

Toko menempati ruko yang disewa sebesar Rp 15.000.000 /tahun pada tahun pertama dan Rp 20.000.000 / tahun pada tahun kedua. Pemilik memiliki usaha lain selain f*rozen food* yaitu *Party ware*, bisnis yang menyediakan alat-alat pesta ulang tahun dan pernikahan, namun langsung dipasok ke supermarket-supermaket yang tersebar di Makassar. Bagi pemilik, merebaknya kuliner khas *Korean style* khususnya diminati kalangan muda menjadi dasar keputusan pemilik memilih usaha kuliner frozen food di Makassar. Menurut pemilik alasan membuka usaha pada saat pandemic, justru karena pandemi maka produk ini laku karena orang malas keluar rumah untuk membeli atau makan di luar, dengan membeli bahan online menjadi lebih praktis.

Gambar : Lokasi Perusahaan

4.1.1.Produk Frenzo Frozen Food

Produk UMKM FFF menyediakan macam-macam produk beku, antara lain: daging BBQ, suki, bakso ikan, bakso ayam, udang, beku, tortilla, kulit lumpia, kentang goreng, sayuran selada, berbagai bumbu dan lain-lain dengan harga bersaing.



Gambar : Produk

4.1.2. Deskripsi Tugas dan Jabatan:

1.CEO (Chief Executive Officer)

a. Posisi yang dipegang langsung oleh pemilik usaha;
b. Memiliki wewenang dalam mengambil keputusan eksekusi mengenai arah perusahaan dan juga dalam hal teknis operasional;
c. Dalam aktivitas operasional memiliki lingkup pekerjaan sebagai admin pengelola akun media sosial Facebook, instagram dan juga *marketplace* Tokopedia, Shoppe, Grab mart, dan WA bisnis;
d. Bertanggung jawab sebagai pengambil keputusan akhir dalam penyelesaian konflik.
e. Bertanggung jawab atas sesi foto produk dan model;
f. Melakukan editing foto dan konten yang akan diunggah di media pemasaran;
g. Bertanggung jawab dalam hal produksi desain visual.

2. Admin dan Store/Packaging

a. Bertanggung jawab mencatat laporan keuangan perusahaan
b. Membuat laporan keuangan kepada CEO;
c. Mengelola rekening perusahaan;
d. Mengelola gudang penyimpanan produk;
e. Bertanggung jawab dalam pengemasan produk sesuai permintaan transaksi;
f. Bertanggung jawab dalam pengiriman paket menuju tempat jasa ekspedisi dan proses *tracking* pengiriman barang.

3. Kasir

a. Bertanggung jawab atas penjualan produk;
b. Mengelola uang transaksi pelanggan.
c. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapihan toko

4.2. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

4.2.1. Segmentasi Frenzo Frozen Food

Dalam pemasaran digital marketing Frenzo Frozen Food membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan Frenzo Frozen Food yaitu segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku. Frenzo Frozen Food tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Frenzo Frozen Food menggunakan variabel segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkatan digital dan internet. Kelompok segmentasi usia pada pemasaran digital tersebut disebut kelompok usia 16 tahun sampai usia 30 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu.

Hasil kutipan wawancara salah seorang karyawan sebagai berikut:

> "Kebanyakan pelanggan kami masih muda, sekitar umur 16 tahun, yang merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa. Mereka mulai mendapat pengaruh dari media sosial terutama dari hal gaya hidup, berdasarkan pengalaman pada umur tersebut mulai tumbuh keinginan untuk bereksperimen dalam memilih gaya hidup termasuk kumpul makan bersama/berkuliner dengan teman-temannya. Sedangkan usia pasar yang kami targetkan sampai ke umur 50-an." (Ellin, 2021).

Frenzo Frozen Food menggunakan variabel segmentasi penghasilan, dengan kelompok penghasilan kelas ekonomi menengah ke atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut dikaitkan dengan spesfikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Penggunaan variabel penghasilan sangat berpengaruh pada penentuan harga, biaya produksi, serta strategi promo atau diskon yang akan digunakan. Variabel segmentasi penghasilan juga digunakan Frenzo Frozen Food pada strategi pemasaran dalam memproduksi suatu produk dengan harga yang sedikit lebih rendah dengan harga produk sejenis lainnya. Dari sudut pandang konsumen, penghasilan berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat termasuk pada produk kuliner.

Hasil kutipan wawancara informan sebagai berikut:

> "Segmen pasar kami lebih ke pelanggan menengah ke atas. Kalau untuk menengah ke atas kebetulan pesaingan pasarnya ada, cuma belum terlalu besar dan luas." (Wilda, 2021)

Frenzo Frozen Food menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan *personality*. Pada variabel segmentasi minat, Frenzo Frozen Food menghubungkan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk kuliner. Minat konsumen terhadap suatu produk

kuliner dapat dipengaruhi oleh faktor persaingan yang belum terlalu banyak khususnya di kota Makassar.

Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

> "Masyarakat Makassar punya kemampuan membeli yang cukup tinggi, anak-anak mudanya senang kumpul-kumpul bersama teman-teman, apalagi di sekitar sini ada SMA dan beberapa universitas, jadi peluang pasar kami cukup besar. Biasanya mereka kumpul-kumpul jika ada yang ulang tahun atau acara lainnya" (Ellin, 2021).

Pada pemasaran digital Frenzo Frozen Food menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu variabel tingkat penggunaan produk, dan tingkat keaktifan pada internet. Frenzo Frozen Food menghubungkan tingkat penggunaan produk terhadap loyalitas konsumen dan intensitas pembelian. Sedangkan pada variabel tingkat keaktifan pada internet, Frenzo Frozen Food menghubungkan dengan tingkat intensitas, tingkat kebutuhan, dan tingkat penggunaan dalam mengakses internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran yang dipilih yaitu fokus pada kegiatan secara digital dan internet. Setelah menentukan segmentasi pasar, Frenzo Frozen Food melakukan evaluasi segmen yang digunakan dalam penentuan target pasar.

4.2.2. Targeting pasar Frenzo Frozen Food

Penentuan target pasar Frenzo Frozen Food dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segementasi yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dalam melakukan pemasaran digital target pasar Frenzo Frozen Food yaitu berusia 16–30 tahun, berpenghasilan/penghasilan orangtua menengah ke atas, aktif menggunakan teknologi dan internet serta *social active*. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal itu bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Frenzo Frozen Food berada di luar target pasar tersebut.

Penentuan usia target pasar yaitu 16 – 30 tahun disebabkan dua faktor yaitu berdasarkan konsep produk kuliner *Korean style* dan besarnya pasar direntang usia tersebut di Makassar. Penentuan target pasar usia tersebut juga dikaitkan dengan keaktifan pasar terhadap sifat peralihan usia dari remaja ke dewasa, serta rentang usia tersebut memiliki gaya hidup yang aktif bersosialisasi di lingkungan sekitar. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

> "Untuk dari segi umur itu mungkin dari umur mulai 16 tahun yang merupakan usia peralihan dari remaja ke dewasa, di mana mereka mulai mendapat pengaruh dari media sosial terutama dari hal gaya hidup, berdasarkan pengalaman dari umur segitu masih banyak dan mulai tumbuh keinginan untuk bereksperimen dalam berbagai hal

> termasuk makanan. Sedangkan usia pasar yang kami targetkan sampai ke umur 30-an." (Ina, 2021)

Penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dikarenakan pada cara pandang konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah ke atas cenderung aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet. Penentuan kelas ekonomi menengah ke atas juga didasarkan pada data perkembangan masyakarakat Indonesia yang didominasi oleh kelas ekonomi menengah ke atas, dan kelas ekonomi menengah ke atas tersebut memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

> Karena menurutku peluangnya masih cukup besar sebenarnya. Karena dari segi kayak pesaing gitu-gitu juga belum terlalu banyak dan luas kayak misalnya ngomongin menengah ke bawah itu persaingan pasarannya itu udah cukup luas kalau di Malassar. Tapi kalau untuk menengah ke atas kebetulan pesaingan pasarnya ada, cuma belum terlalu besar dan luas. (Ellin, 2021)

Seluruh pengelompokkan target pasar yang dipilih Frenzo Frozen Food tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Hal itu dilakukan karena seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan produk Frenzo Frozen Food akan berfokus pada pemasaran secara digital.

4.2.3. Positioning Frenzo Frozen Food

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya FFF menentukan *position* untuk brand mereka. Langkah-langkah yang diambil berkontribusi dalam menentukan bentuk slogan atau *statement* yang akan mewakili brand *image* FFF *"Kami membuat pelanggan agar dapat bertransaksi senyaman mungkin"* adalah *statement* yang menjadi jembatan antara *brand image* perusahaan dengan *customer*.

Seperti yang diungkap informan Wila:

> "Kami membuat pelanggan agar dapat bertransaksi senyaman mungkin, seperti berbelanja melalui whatsapp, delivery menggunakan *grab/gojek/maxim*/dll, yang punya akun *e-commerce* bisa belanja di *Shopee, Tokopedia, Grab mart,* semua metode pembayaran sudah bisa kami terima."

Pada umumnya strategi *digital marketing communication* yang dilakukan agar *brand image* pada FFF tersebut terbentuk dan kuat melekat pada konsumen dilakukan dengan cara penerapan terhadap staff menggunakan data base.

> "Ada beberapa cara yang diterapkan, satu yang jelas kami punya customer data base, customer data base gunanya untuk analisis penjualan, terus untuk sounding juga, jadi kayak ada orang beli ke dia isi customer data base, begitu

> kita punya promo atau punya apa, kita pasti sounding satu-satu lewat WA. Terus biar orang beli lagi di Frenzo kami sampaikan ke teman-teman yang jaga, agar membuat *customer* itu dibikin senyaman mungkin. Jadi even orang itu tidak beli di hari itu juga, tapi di hari lain ketika cari barang lain pasti balik lagi ke sini." (Wila, 2021)

Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh FFF dalam menentukan positioning *brand* perusahaan:

1) Menentukan produk yang relevan terhadap pasar.

Lini produk FFF adalah kuliner makanan beku. Ada beberapa faktor yang mendorong FFF dalam menentukan lini produk tersebut, di antaranya adalah trend kuliner *Korean style* dan kebutuhan dasar komunitas anak muda.

2) Persepsi konsumen terhadap posisi kompetitor FFF

Dalam persaingan memperebutkan pasar, FFF memiliki beberapa kompetitor, antara lain, usaha sejenis di sekitar lingkungan tersebut dan restoran makanan Korea. Namun FFF memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan pesaingnya tersebut, antara lain adalah kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dalam bentuk media digital. Pesaing lain (restoran) masih belum menggunakan media online digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran. Situasi ini yang dimanfaatkan oleh FFF untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

4.3. Marketing Mix dan Strategi Digital Marketing

4.3.1. Price

Frenzo Frozen Food menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan dengan alasan bahwa konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Frenzo Frozen Food karena konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk membandingkan harga dengan produk sejenis yang dipasarkan oleh kompetitor. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

> Jenis barang yang dijual, range harga yang paling murah itu Rp. 10.000,- sampai yang paling mahal itu Rp. 70.000,-. Sedangkan harga paket paling mahal Rp 700.000. Kalau dibandingkan dengan harga dari usaha sejenis produk kami lebih murah. (Ina, 2021)

Penetapan harga dengan metode penetapan harga *markup* digunakan oleh Frenzo Frozen Food karena pada bisnis *e-commerce* sering ditemukan biaya-

biaya yang tidak terduga. Alasan lain adalah penetapan harga *markup* tersebut juga untuk memperhitungkan biaya-biaya pengiriman barang yang aktif dilakukan oleh Frenzo Frozen Food untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

> *Untuk pembelian secara online paling hanya ongkir, itupun bervariasi, tergantung pakai aplikasi apa. (Ellin, 2021)*

4.3.2. Place/Distributor

Toko Frenzo Frozen Food berlokasi di Kompleks Pasar Sentral BTP, Makassar. Selain memiliki toko *online*, pendirian toko tersebut didasarkan pada analisis secara *geografi* pada target market. Fungsi *offline store* Frenzo Frozen Food adalah seluruh transaksi jual-beli dan pembayaran pada *offline store* dilakukan di tempat.

4.3.3. Promotion

Sejak berdiri pada tahun 2020 Frenzo Frozen Food telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk Frenzo Frozen Food. Kegiatan promosi berperan penting terhadap *awereness* target pasar terhadap produk Frenzo Frozen Food. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Frenzo Frozen Food fokus dilakukan melalui media *online*, karena kegiatan promosi melakui media *online* dianggap lebih efesktif dan efesien terutama pada masa pandemic saat ini.

Berikut beberapa media promosi *online* yang digunakan oleh Frenzo Frozen Food:

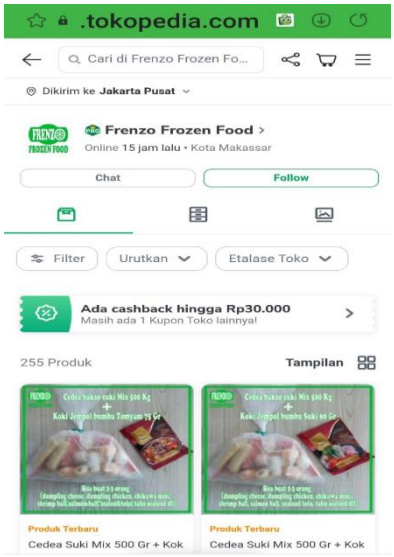
1) Melalui media sosial Facebook/Fan page. FFF menggunakan beberapa media sosial dalam melakukan kegiatan promosi yaitu Facebook yang berfungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan produk, dan inspirasi gaya hidup. Media sosial juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah.

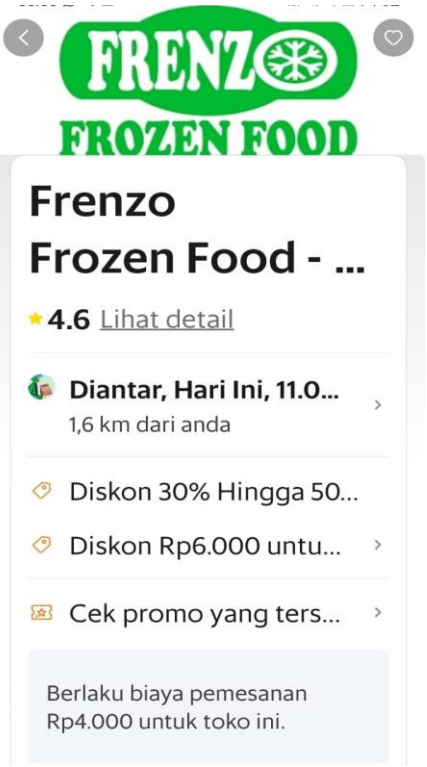
2) Melalui akun bisnis Shoppe, Tokopedia, dan Grab Mart. Penetrasi pasar juga dilakukan melalui ketiga media ini agar memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dan informasi produk.

3) Melalui media sosial Instagram. FFF menggunakan beberapa media sosial

dalam melakukan kegiatan promosi yaitu, Instagram berfungsi untuk memperkenalkan produk terbaru, informasi diskon, pengetahuan produk, dan inspirasi gaya hidup. Media sosial Instagram juga dilakukan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah.

4) Melalui *instant messenger,* FFF juga menggunakan beberapa applikasi *instant messenger* yaitu Whatsapp bisnis +6289522600800. *Instant messenger* digunakan sebagai media untuk melakukan *direct marketing* melalui *broadcast* dan postingan pada *timeline*, selain itu *instant messange* juga digunakan sebagai media *customer service* untuk melayani pertanyaan dan komplain konsumen.





Gambar :

Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam situs FFF ditampilkan pula profil perusahaan, alamat, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya. serta informasi seperti produk baru, promo produk, dan event. Untuk memudahkan pelanggan, situs media sosial dilengkapi fitur-fitur seperti cara pemesanan, kolom pencarian, riwayat pemesanan, dan daftar keinginan (wishlist). Jika diurutkan, media *internet advertising* yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah Instagram dan FB, kemudian whatsapp, dan Tokopedia, Shoppe, dan Grab mart. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

> "Sejauh ini FFF menggunakan media promosi FB, Instagram, Shoppe, Tokopedia dan grabmart karena kekuatan medianya menggunakan foto, dan disitu kami mampu menampilkan ciri khas dari segi bisnis. Sedangkan untuk merespon kebutuhan pasar secara langsung kami menggunakan media whatsapp karena kebutuhan respon yang cukup cepat. Jadi media yang paling berpengaruh ya Instagram, karena jika kita melihat whatsapp, kemampuan untuk menampilkan konten visual sangat kurang sedangkan orang pada umumnya, mampu menangkap pesan visual dalam waktu 3 detik. Jika dalam waktu 3 detik gambarnya tidak terlihat menarik, maka akan terlewat oleh mereka." (Wila, 2021).

Ditambahkan oleh Ellin:

> "Gaya promosi juga ternyata menjadi faktor penting. Kami menggunakan kata-kata yang biasa digunakan anak muda. Justru kalau terlalu formal malah pelanggan tidak tertarik."

Penawaran promo *online* ini merupakan sebuah *event* yang rutin diselenggarakan oleh FFF. Yang berisi setiap pembelian mendapatkan potongan harga atau diskon senilai 20% dari harga yang berlaku dan untuk promo lainnya adalah ketentuan mendapatkan produk dengan pembelian dua item akan mendapatkan satu bonus item tambahan tertentu yang dapat digunakan oleh konsumen saat proses pembayaran pembelian di media social FFF. Tujuan *sales promotion offer* ini selain untuk mempercepat penjualan, juga untuk memperoleh *data base* konsumen.

Penyaluran informasi berbagai promo disalurkan melalui seluruh media *online* yang digunakan perusahaan yaitu melalui postingan di *social media* Instagram, Fan page FB, Tokopedia, Shoppe, WA dan Grab mart. Selain itu, FFF juga melakukan penyaluran informasi promo berupa *stand banner* dan brosur pada galeri toko *offline*, promo juga berlaku bagi konsumen yang datang ke galeri toko *offline* Frenzo Frozen Food.

PENUTUP

5.1 Strategi Digital Marketing

5.1.1 Analisis STP (*segmentasi, Targeting, Positioning*)

FFF memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Namun tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Target pasar berusia 16–30 tahun berpenghasilan menengah atas dan aktif

menggunakan teknologi serta *social active*. Positioning FFF yaitu,

"Kami membuat pelanggan agar dapat bertransaksi senyaman mungkin" adalah *statement* yang menjadi jembatan antara *brand image* perusahaan dengan *customer*, berorientasi pada layanan konsumen sehingga menciptakan *customer experience* yang positif.

5.1.2 Marketing Mix

Produk yang dipasarkan oleh FFF adalah produk kuliner dimana harga produk FFF adalah *fixed price* yaitu Rp 10.000,- sampai yang paling mahal yaitu Rp 70.000,-. Sedangkan paket seharga Rp 700.000. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis produk sejenis *e-commerce* di Indonesia. FFF menggunakan media sosial FB, Shoppe, Tokopedia, Grabmart, Instagram. dan media *Instant messanger* berupa Whatsapp bisnis dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara online.

Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di sosial media, yang berupa *comment* dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messanger* maupun store *offline*.

Dalam strategi *digital marketing* oleh FFF, yang dapat menjaring target konsumen yang lebih banyak, dan memiliki berbagai fitur yang dinilai merupakan *platform* yang tidak ada matinya serta memiliki fitur komplit sehingga pesan yang disampaikan lebih memudahkan dalam menjalankan konten, strategi dan menjaring para target konsumen.

Strategi *digital marketing* oleh FFF juga menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai trend kuliner yang berpangaruh di kalangan anak muda.

Serta dengan adanya kegiatan *digital marketing* yang dijalankan oleh FFF, peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi berupa *comment* dan *like*. Dengan adanya *platform* ini, mampu melakukan promosi secara mudah dan cepat untuk para target konsumen dalam menanyakan hal apa saja. Selain itu juga strategi digital ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi denga adanya *contact person* yang berisikan seputar alamat *instant messanger* maupun store *offline*. Dalam *digital marketing FFF* juga menggunakan *marketplace* yaitu Shoppe dan Tokopedia. Jenis *sales promotion offer* yang

digunakan FFF yaitu kerjasama promosi dengan pihak lain memberikan *reward* berupa *free item.*

Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor pendukung FFF menggunakan *digital marketing* yaitu menghasilkan penjualan yang tinggi membuat perusahaan ini lebih hemat, cepat dan efisien dalam memasarkan produk. Sehingga *digital marketing* membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi. Media sosial juga memudahkan komunikasi dengan konsumen, hal ini membuka kesempatan perusahaan untuk semakin dekat dengan konsumen sehingga target pemasaran juga menjadi lebih mudah. Namun hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu promosi yang dilakukan oleh keduanya masih dengan cara terbatas, yaitu melalui sosial media Instagram saja. Acaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model atau secara sembarangan mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Dan apabila terdapat reaksi balik yang negative dari konsumen yang muncul diinternet, akan berdampak merusak citra reputasi secara cepat.

Saran

a. Membangun Website sebagai halaman resmi perusahaan bagi FFF. Di masa sekarang Website masih menjadi acuan utama dan faktor penilaian yang menentukan di dunia Internasional mengenai kepercayaan terhadap perusahaan.
b. Menambahkan media sosial lainnya untuk sarana penunjang penjualan.
c. FFF mengharapkan mampu membangun *profile company* yang menyajikan data lengkap mengenai data teknis perusahaan dan juga sejarah perkembangan. Hal ini akan menambah dan mempercepat calon konsumen ataupun calon *patner* bisnis yang ingin menjalin kerjasama untuk lebih memahami profil perusahaan.

REFERENSI

[1] Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

[2] Dann, Stephen & Susan Dann, 2011, *E-marketing*. New York: Palgrave Macmilan.

[3] Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, England: Pearson Education Limited

[4] Purwana, D. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1.*

[5] Hermawan, A, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.

[6] Kotler, Keller, 2009, *Marketing Management*, Thirteenth Edition (Jilid 1), Erlangga : Jakarta

[7] Sugiono, 2013, *Metode PenelitianPendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, Bandung:Alfabeta

[8] Moleong, L. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja: Bandung.

[9] Prawira, J.Y. 2017. "Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia Dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi" *Skripsi Sarjana*, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

[10] Saveria, A.R. 2016. "Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)". *Tesis*. Program Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan, Universitas Indonesia, Jakarta.

[11] Yasmin. A, Tasneem. S, & Farema. K. 2015. *International Journal of Management Science and Business Administration.*

[12] Arfan N.N. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar. *Tesis*. UMM Makassar.