



**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA  
UD PRIMADONA JEMBER**

*Implementation of Digital Marketing on  
UD Primadona Jember*

**SKRIPSI**

Oleh

**Ahmad Baihaqi  
NIM 160910202034**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**



**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA  
UD PRIMADONA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Ahmad Baihaqi**  
**NIM 160910202034**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

## PERSEMBAHAN

Dengan rahmat tuhan yang maha esa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang turut andil dalam menyelesaikannya:

1. Bapak Ali Mahfud dan Ibu Toyibatul Maslukah, terima kasih tak terhingga atas kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dan do'a yang terus mengalir hingga saat ini;
2. Adikku Nafisa Ulin Nabila, semoga menjadi anak yang berbakti pada orangtua dan bermanfaat bagi sesama;
3. Seluruh guru saya tanpa terkecuali mulai dari TK hingga Perguruan Tinggi yang selalu saya hormati, terima kasih atas bimbingan dengan penuh kesabaran, semoga beliau semua mendapatkan balasan yang setimpal;
4. Almamater yang membanggakan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTO**

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا<sup>١</sup>

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyira:6)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/94>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Baihaqi

NIM : 160910202034

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* pada UD Primadona Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 2 Februari 2020

Yang menyatakan,

Ahmad Baihaqi  
NIM 160910202034

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA  
UD PRIMADONA JEMBER**

*Implementation of Digital Marketing on  
UD Primadona Jember*

**Oleh**

**Ahmad Baihaqi  
NIM 160910202034**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M**  
**Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, M.P**

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* pada UD Primadona Jember” karya Ahmad Baihaqi telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 10 Februari 2020

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,  
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 196107221989021001

Anggota I,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M  
NIP 197508252002121002

Anggota III,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si  
NIP 195604091987022001

Anggota II,

Drs. Suhartono, M.P  
NIP 196002141988031002

Anggota IV,

Drs. Sutrisno, M.Si  
NIP 195807051985031002

Mengesahkan  
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes  
NIP 196106081988021001

## RINGKASAN

**Implementasi *Digital Marketing* pada UD Primadona Jember**, Ahmad Baihaqi; 160910202034; 2020; 161 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

UD Primadona merupakan salah satu UMKM di Jember yang memproduksi makanan khas Jember. Sebagai produsen makanan khas Jember tertua yang sudah beroperasi dari tahun 1982 UD Primadona terus berusaha mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan produknya agar tetap menjadi pilihan konsumen dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Tidak hanya memasarkan produknya melalui *offline* atau dengan toko fisik yang sudah dijalankan sejak awal produksi, kini UD Primadona juga memasarkan produknya secara *online* melalui *digital marketing*. Beberapa *digital marketing* yang digunakan UD Primadona dalam memasarkan produknya adalah *website*, WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee dan Gojek. Meskipun begitu pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh UD Primadona belum berjalan maksimal. Belum adanya admin khusus membuat pemasaran melalui akun-akun *digital marketing* yang digunakan jarang di *update*/perbarui seperti *post* foto yang dilakukan pada akun Instagram dan Facebooknya. Begitupun dengan katalog pada akun *website*, Shopee dan Gofood di aplikasi Gojek yang sudah lama tidak lagi di perbarui sehingga banyak produk-produk hasil produksi UD Primadona yang belum terdaftar.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di UD Primadona 2 yang sekaligus menjadi rumah produksi dari UD Primadona yang beralamatkan di Jl. KH. Wahid Hasyim No.40 Jember. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data tersebut diperoleh melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis ini diperlukan untuk mendeskripsikan implementasi *digital*

*marketing* pada UD Primadona melalui proses observasi dan wawancara. Data yang sudah diperoleh kemudian dilakukan triangulasi data untuk menggabungkan berbagai data yang sudah didapat untuk mendapatkan kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh *digital marketing* digunakan sebagai media pemasaran. Selain memanfaatkan *digital marketing* sebagai promosi UD Primadona juga memanfaatkannya sebagai transaksi terutama di Gojek yang sudah menjadi Gofood partner, Shopee dan WhatsApp. Belum adanya admin khusus membuat promosi melalui Facebook dan Instagram UD Primadona belum berjalan maksimal, terbukti dengan *update* dan *upload* foto yang belum dilakukan setiap hari dan di jam-jam tertentu yang mendapat respon paling banyak dari konsumen. Perlu pendataan ulang dan pembaruan terhadap produk yang dicantumkan dalam akun *website*, Shopee dan Gofood di aplikasi Gojek UD Primadona karena masih banyak produk asli produksi UD Primadona yang belum masuk dalam katalog produk yang dijual di masing-masing akun tersebut. Promo khusus dengan minimal pembelian tertentu perlu diinformasikan di akun-akun *digital marketing* yang digunakan.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* pada UD Primadona Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan satu dua patah kata terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes, selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan;
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancaran peneliti dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan;
6. Drs. Suhartono, M.P, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancaran peneliti dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan;
7. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan;

8. Pimpinan UD Primadona 2 Jember, Rendra Wirawan, S.E., M.M. yang telah memberikan izin penelitian serta meluangkan waktunya untuk memberikan informasi hingga skripsi ini selesai;
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2016, terimakasih sudah menjadi partner selama penulis belajar dibangku kuliah;
10. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lembaga Ilmiah Mahasiswa Sospol (LIMAS) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sebagai wadah untuk belajar dan berproses terkait penelitian;
11. Badan Perwakilan Mahasiswa Universitas Jember periode 2018 yang telah memberi kesempatan untuk bergabung dan belajar bersama;
12. Seluruh sahabat-sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah banyak memberikan pelajaran, ilmu dan pembelajaran berorganisasi selama kuliah;
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengharap kritik, saran, dan masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua hal baik yang telah memberikan kontribusi demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk khalayak umum. Aamiin

Jember, Februari 2020

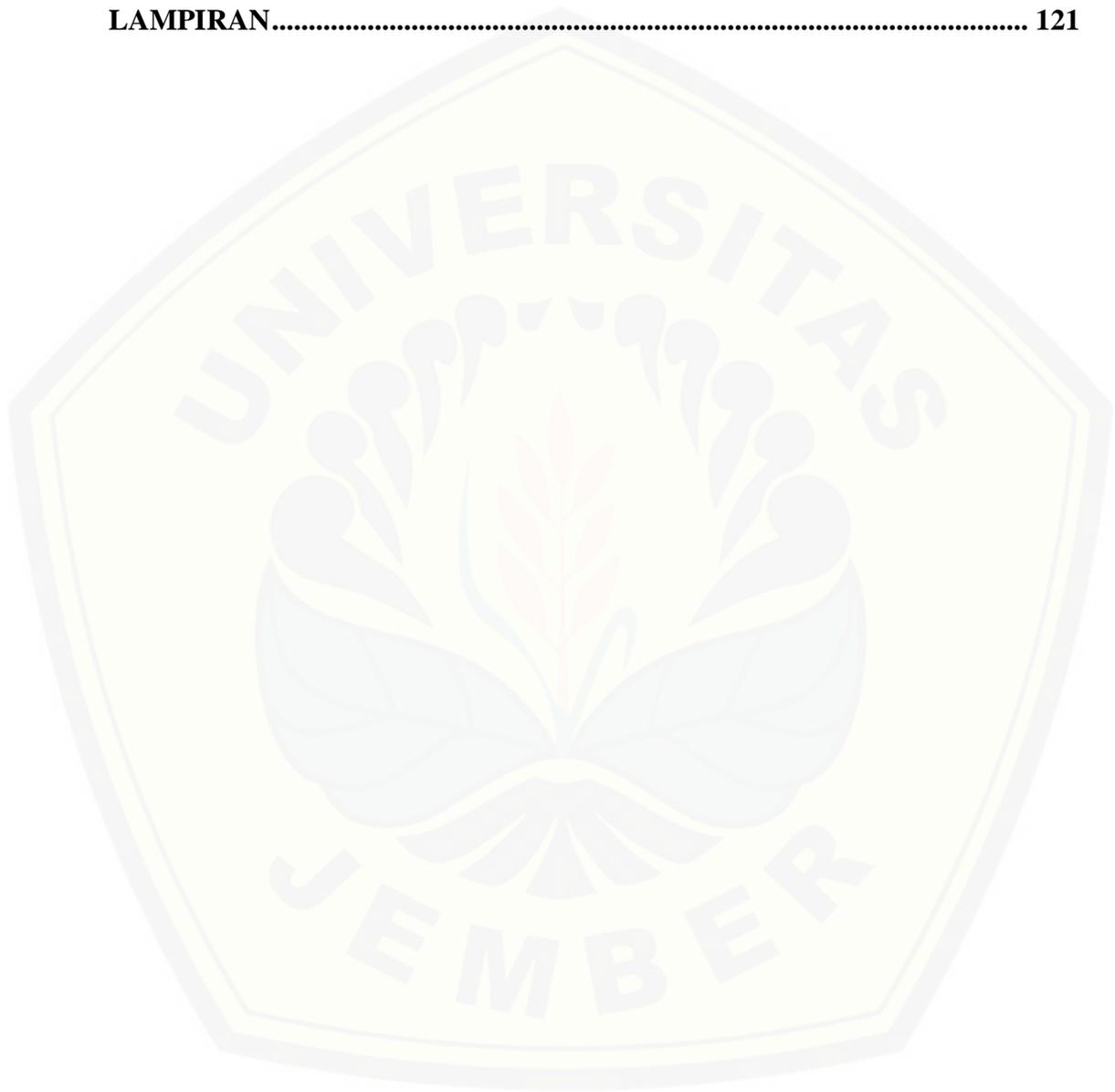
Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>17</b>
2.1.1 Pemasaran .....	17
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.1.3 Implementasi Strategi .....	33
2.1.4 Internet .....	34
2.1.5 <i>Digital Marketing</i> .....	34
2.1.6 <i>Social Media</i> .....	38
2.1.7 <i>Social Media Marketing</i> .....	43
2.1.8 <i>E-commerce</i> .....	46

2.1.9 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	50
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 Tipe Penelitian.....</b>	<b>60</b>
<b>3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>62</b>
3.3.1 Fokus Penelitian.....	62
3.3.2 Studi Kepustakaan .....	63
3.3.3 Observasi Pendahuluan.....	63
3.3.4 Sumber Data .....	63
3.3.5 Penentuan Informan .....	64
<b>3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data .....</b>	<b>65</b>
<b>3.5 Tahap Analisis Data.....</b>	<b>70</b>
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>72</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>74</b>
4.1.1 Sejarah Singkat UD Primadona Oleh-oleh Khas Jember .....	74
4.1.2 Tujuan Jangka Pendek dan Jangka Panjang .....	76
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	77
4.1.4 Lokasi Perusahaan .....	77
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	78
4.1.6 Jumlah Tenaga Kerja .....	81
4.1.7 Sistem Kompensasi dan Jam Kerja.....	82
<b>4.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i> pada UD Primadona Jember</b>	<b>83</b>
4.2.1 <i>Company</i> .....	83
4.2.2 <i>Customer</i> .....	89
4.2.3 <i>Competitor</i> .....	91
4.2.4 <i>Change</i> .....	92
4.2.5 <i>Connect</i> .....	95
<b>4.3 Interpretasi Data.....</b>	<b>96</b>

<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	<b>112</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>112</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>113</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>121</b>



**DAFTAR TABEL**

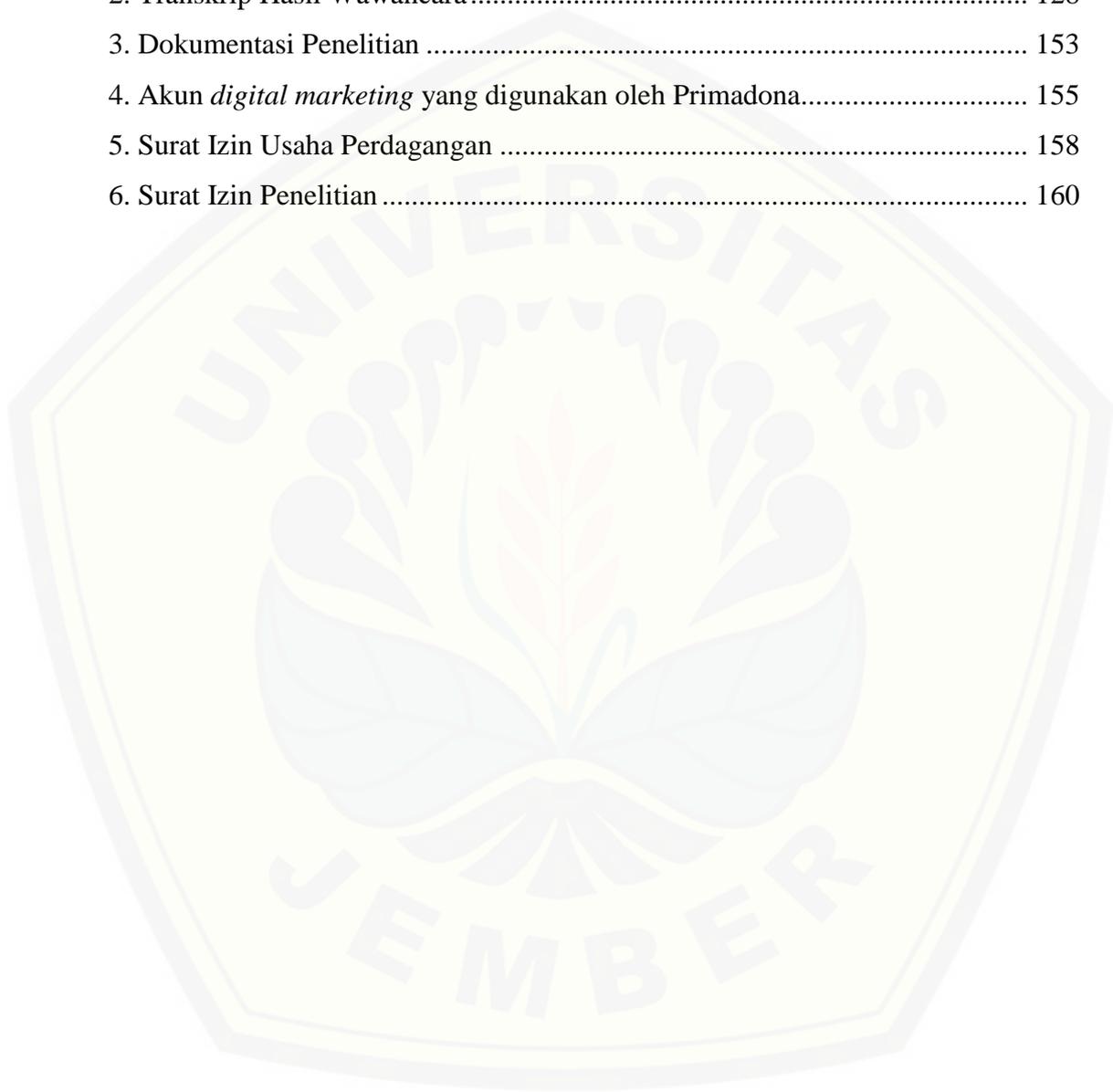
	Halaman
1.1 Daftar toko oleh-oleh di pusat kota Jember .....	8
1.2 <i>Digital marketing</i> yang digunakan toko oleh-oleh di pusat kota Jember.....	9
1.3 Ulasan konsumen terhadap toko oleh-oleh di pusat kota Jember berdasarkan Google <i>review</i> di GMaps .....	13
2.1 Klasifikasi bisnis <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	48
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	53
3.1 Model Analisis Domain .....	71
3.2 Model Analisis Taksonomi .....	72
4.1 Jumlah Tenaga Kerja UD Primadona 2 Jember.....	82
4.2 Jam Kerja Karyawan UD Primadona 2 Jember .....	82
4.3 Daftar Produk Primadona.....	84
4.4 Daftar souvenir Primadona .....	84
4.5 Penjualan dari transaksi <i>online</i> .....	88
4.6 Matrix hasil analisis domain implementasi <i>digital marketing</i> pada UD Primadona Jember.....	107
4.7 Matrix hasil analisis taksonomi implementasi <i>digital marketing</i> pada UD Primadona Jember.....	108

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
4.1 Struktur Organisasi UD Primadona 2 Jember.....	79
4.2 Grafik penjualan melalui transaksi <i>online</i> .....	89
4.3 Pemasaran melalui <i>website</i> Primadona.....	97
4.4 Pemasaran melalui Instagram Primadona.....	98
4.5 Pemasaran melalui Facebook Primadona.....	99
4.6 Pemasaran melalui akun Shopee Primadona.....	100
4.7 Pemasaran melalui Gofood di aplikasi Gojek.....	101
4.8 Pemasaran melalui akun WhatsApp Primadona.....	102

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Pedoman Wawancara .....	121
2. Transkrip Hasil Wawancara .....	128
3. Dokumentasi Penelitian .....	153
4. Akun <i>digital marketing</i> yang digunakan oleh Primadona.....	155
5. Surat Izin Usaha Perdagangan .....	158
6. Surat Izin Penelitian .....	160



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern dan maju berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan. Era globalisasi membuat internet dan teknologi informasi semakin berkembang. Perkembangan teknologi informasi tentunya berpengaruh terhadap era komunikasi ke dalam babak baru. Perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital, menjadikan semakin pesatnya perkembangan teknologi (Effendy, 2006). Perkembangan teknologi informasi diiringi dengan pesatnya perkembangan internet semakin memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi maupun berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu. Kemudahan yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi informasi dan internet mendapat sambutan yang baik dari masyarakat begitupun di Indonesia. Terbukti setiap tahun ada peningkatan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018. Pengguna internet di tahun 2017 terhitung sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa atau dengan presentase 54,68%. Sementara di tahun 2018 penetrasi pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun 2017 yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa atau sama dengan presentase 64,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 ke 2018 naik sebanyak 10,12% atau naik sekitar 27,9 juta jiwa. Data pengguna internet di Jawa Timur pada tahun 2018 berada di posisi tiga teratas nasional, provinsi dengan pengguna internet terbanyak dibawah Jawa Barat dengan 16,7% selanjutnya Jawa Tengah dengan 14,3% sementara Jawa Timur berada di posisi tiga dengan presentase 13,5 % dari total seluruh pengguna internet di Indonesia atau sekitar 23.107.950.

Roger (dalam Rahardjo, 2011) mengemukakan ciri-ciri internet itu adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (*face to face*). Tingkat interaktifnya mendekati level komunikasi antar pribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan. *Demassification*, yaitu suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar yang juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. *Asynchronous* bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta.

Riset yang dilakukan oleh WeareSocial sebagai sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang menyediakan media *daring* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial menyebutkan bahwa pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 150 juta jiwa atau sekitar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik sebesar 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu pengguna *social media* melalui *mobile (gadget)* mencapai 130 juta jiwa atau sekitar 48% dari jumlah populasi. Hal tersebut tentunya mengalami kenaikan dari tahun 2017 dengan pengguna sebanyak 130 juta jiwa dengan 120 juta jiwa pengguna mengakses melalui *gadget*. WeareSocial juga merilis *social media* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018 berturut-turut yaitu: Youtube, WhatsApp, Facebook dan Instagram. Sedangkan pada tahun 2017 *social media* yang paling sering digunakan berturut-turut adalah Youtube, Facebook, WhatsApp dan Instagram. Hasil survei tahun 2018 yang dilakukan oleh APJII menempatkan *marketplace* Shopee sebagai *marketplace* dan penyedia jasa *online* dengan transaksi terbesar dengan presentase sebesar 11,2%, disusul dengan Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7%, dan Tokopedia sebesar 4,3%. Besarnya populasi pengguna *social media* dan terus

berkembangnya *marketplace* tentunya menjadi potensi tersendiri bagi ekonomi digital nasional. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap pola belanja masyarakat yang semakin gemar melakukan belanja *online*. Didukung data dari Google Search yang dikutip oleh CNN Indonesia pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat perkembangannya di kawasan Asia Tenggara dengan nilai transaksi sebesar US\$12 miliar atau sekitar Rp 161,5 triliun. Transaksi tersebut naik dari tahun 2017 berdasarkan data dari Google dan Tamasek yang dikutip oleh liputan6.com transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$10 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun.

Tercatat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan terdapat sebanyak 61.651.177 UMKM pada tahun 2016 sedangkan pada tahun 2017 meningkat menjadi 62.922.617 UMKM. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan bahwa banyak UMKM yang belum tergabung ke dalam *e-commerce*. Tercatat hingga Juli 2019 masih sekitar 8 juta UMKM atau sekitar 14% dari total kurang lebih 58 juta UMKM yang terdaftar dari data BPS. Provinsi Jawa Timur berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur pada tahun 2018 tercatat terdapat 9.782.262 UMKM dan menempatkan Kabupaten Jember sebagai kabupaten dengan penyumbang UMKM terbanyak sebesar 647.416 yang terdiri dari 365.192 pertanian dan 282.224 nonpertanian. UMKM sebagai penopang perekonomian nasional memiliki peran yang strategis dalam berkontribusi menggerakkan roda perekonomian bangsa. UMKM harusnya juga *update* mengenai teknologi pemasaran lewat *online* yang berkembang saat ini.

Hadiyati (2008) menyatakan bahwa berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen

khususnya bidang keuangan dan akuntansi. Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.

Meskipun telah banyak UMKM yang berkembang di Indonesia dan menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media jejaring sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial tersebut. Jejaring dan hubungan korelatif merupakan fasilitator penting bagi kegiatan bisnis UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari UMKM yang semula konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan *website*, *social media* ataupun *marketplace* untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media *online* menjadi pilihan tepat bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudah-mudahan mendapatkan akses internet saat ini, murah biaya yang dibutuhkan serta besarnya manfaat yang didapatkan menjadi alasan utama bagi UMKM sebelum akhirnya mereka memilih media *online* sebagai solusi tepat dalam memperluas jangkauan bisnisnya.

Fajar (2013) menyatakan perkembangan teknologi informasi (TI) membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi. Bukan hanya perusahaan besar saja yang perlu menerapkan teknologi ini, UMKM juga wajib menerapkannya guna meningkatkan daya saing usahanya. Pemanfaatan teknologi informasi akan menciptakan efisiensi, sehingga wirausahawan bisa lebih fokus dalam mengatur penetrasi pasar. Hal ini tentunya

dapat meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri, sehingga dapat menciptakan peluang sebagai *world class company*.

Perkembangan internet dan *social media* seringkali dijadikan sebagai alat promosi (*advertising tool*) dalam hal jual beli produk atau jasa serta dapat menginformasikan suatu *brand* atau merek tertentu yang juga biasa disebut *e-commerce*. Laudon dan Laudon (2009) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh perusahaan ke konsumen maupun dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Era digital membuat pemanfaatan *social media* sebagai alat pembantu dalam kegiatan bisnis tentunya bukan tanpa alasan, beberapa alasan tersebut yaitu: pembiayaan yang relatif murah, dapat menjangkau jaringan yang luas bahkan lintas negara, dapat dijadikan sebagai alat interaksi dengan pelanggan meskipun tanpa bertemu secara langsung, pelanggan dapat memberikan *feedback* atau masukan kepada penjual, dan informasi dapat dikonsumsi secara massal dalam waktu yang singkat. Selaras dengan pendapat Turban *et al.* (2006) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan internet. Cara ini merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer dengan melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet.

Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan *online* tentu akan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha sekaligus akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Era ekonomi global saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

Tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal, pemasaran lewat internet atau jejaring *social media* jelas memiliki sisi ekonomis tersendiri sebagai media promosi. Pemasaran melalui *social media* juga memudahkan pembeli dalam mencari informasi baik dari segi harga maupun kualitas barang tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual. *Social media* sebagai media jejaring sosial di internet seolah mengukuhkan diri sebagai *new media communication*, dimana dalam hal ini jarak seolah bukan lagi halangan, penyebaran informasi dapat secara cepat dan mengglobal dalam sekejap. *Social media* sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para UMKM untuk menggunakan *social media* sebagai media pemasaran. Sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online* (Morrison, 2007). Mersey, Malthouse, dan Calder (dalam Kapoor dan Suman, 2014) menyatakan bahwa situs *social media* memberikan peluang bagi perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen potensial, mendorong rasa keintiman hubungan pelanggan, dan membangun semua hubungan yang bermakna penting dengan konsumen. Terutama di lingkungan bisnis saat ini ketika loyalitas konsumen bisa lenyap akibat kesalahan kecil, yang mana bisa langsung menjadi asosiasi buruk bagi produk, *services*, merek, atau bahkan perusahaan.

Tidak mengherankan apabila sekarang ini *social media* banyak dimanfaatkan oleh penjual sebagai sarana pemasaran. Penggunaan *social media* yang terhubung ke internet sebagai sarana bersosialisasi atau berinteraksi perlahan juga merubah pola belanja terhadap penjual maupun pembeli. Selaras dengan pendapat Rahadi dan Abdillah (2013) yang menyatakan di zaman modern yang sedang berkembang ini, *social media* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan. Era digital membuat pemasaran melalui *social media* sangatlah

praktis dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Pemanfaatan *social media* dapat dikatakan sebagai solusi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga menghindarkan penjual dari kerugian anggaran untuk promosi. Oleh karena itu *social media* di era modern ini banyak dilibatkan sebagai media pemasaran, tidak hanya sebagai alat promosi akan tetapi juga sebagai penghubung antara pembeli yang ingin berinteraksi langsung dengan penjual.

Berbagai macam kegiatan bisnis baik yang masih memiliki skala kecil hingga bisnis yang sudah memiliki skala yang besar banyak yang memanfaatkan perkembangan ini dalam menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing membuat persaingan menjadi semakin kompetitif. Pemanfaatan strategi pemasaran dan pemilihan media yang tepat tentunya dapat meningkatkan keuntungan bagi penjual. Selain penggunaan *social media* mempermudah pemasaran terutama dalam hal promosi bagi penjual, adanya *social media* sebagai perantara penjual dan juga pembeli mempermudah kedua belah pihak dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal tersebut tentunya membuat transaksi berjalan cepat dan mudah. Selama pengguna terkoneksi internet dimanapun dan kapanpun adanya jarak dan perbedaan tempat bukanlah suatu halangan untuk melakukan aktifitas jual beli. Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik itu pembeli maupun penjual mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi mereka. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kekuatan *e-commerce* memungkinkan hambatan-hambatan geofisika menghilang (Blut *et al.*, 2015). Hal tersebut tentu dapat menjadi alasan bagi penjual untuk juga terjun dalam pemanfaatan *social media* dalam bisnisnya dikarenakan cepat, mudah dan praktis.

Era digital membuat pemanfaatan *social media* sebagai alat promosi dalam perkembangan *digital marketing* sebagai penunjang dalam penjualan produk maupun jasa dalam pemasaran tentu mendapat perhatian khusus. Tidak terkecuali dengan berbagai macam UMKM di Kabupaten Jember. Berbagai UMKM di kabupaten ini tidak mau kalah dengan perkembangan tren pemasaran yang sedang

terjadi. Bagi suatu usaha pengenalan produk menjadi hal yang penting agar dikenal dan diterimanya produk tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Semakin berkembangnya teknologi juga akan merubah pola hidup maupun minat konsumsi masyarakat. Oleh karena itu promosi yang tepat sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan di tengah persaingan pasar.

UD Primadona merupakan salah satu UMKM yang tergolong usaha kecil dalam klasifikasi berdasarkan UU No.20 tahun 2008 dengan pendapatan tahunan rata-rata Rp 1.200.000.000. UD Primadona merupakan UMKM yang memproduksi oleh-oleh khas Jember diantaranya suwar-suwir, prol tape, brownies tape, aneka keripik, teh herbal, serbuk kopi siap seduh, edamame, olahan cokelat dan masih banyak lainnya. UD Primadona sendiri sudah mulai memproduksi jajanan khas Jember sejak tahun 1982 dan sekarang telah memiliki tiga cabang di pusat kota Jember. Pertama di Jl. Trunojoyo No. 137 Jember. Kedua di Jl. KH. Wahid Hasyim No. 40 Jember. Ketiga di Pertokoan Central Square, Jl. Sumatera Sumbersari, Jember atau depan gedung DPRD Jember. UD Priamdona bukanlah satu-satunya UMKM yang memproduksi dan menjual oleh-oleh khas Jember di pusat kota Jember. Berikut beberapa toko oleh-oleh yang berada di pusat kota Jember sekaligus menjadi pesaing dari UD Primadona dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar toko oleh-oleh di pusat kota Jember

No.	Nama Toko	Lokasi	No. Telepon
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	UD Primadona	1) Jl. Trunojoyo No.137 Jember 2) Jl. KH Wahid Hasyim No.40 Jember 3) Pertokoan Central Square, Jl. Sumatera, Sumber Sari Jember	0331 483991 0331 410383 0331 334404
2.	Surya Camilan	Jl. Brawijaya No.63, Karang Miuwo, Jubung, Sukorambi, Jember	0852 3229 0957
3.	RINDA'S	Jl. Trunojoyo No.61, Kepatihan, Kaliwates, Jember	0812 4959 4995
4.	Sari Madu	Jl. Gajah Mada No.155, Kaliwates Jember	0851 0043 1650

(a)	(b)	(c)	(d)
5.	Wika	Jl. Wijaya Kusuma 1 No.19, Tegal Rejo, Jember Lor, Patrang, Jember	0331 410209
6.	Kembang Madu	Jl. Slamet Riyadi No.104, Krajan, Patrang, Jember	0823 6672 6074
7.	Ratna MD	Jl. Jendral Ahmad Yani No.65, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kaliwates, Jember	0852 0487 2226
8.	UD Rasa Madu	Mrapa, Sempusari, Kaliwates, Jember	0811 3512 720
9.	MD Swalayan	Gebang Poreng, Gebang, Patrang, Jember	Tidak ada
10.	Purnama Jati	Jl. Bungur No.9, Darwo Timur, Gebang, Patrang, Jember	0331 481255
11.	Sumber Madu	Jl. Gajah Mada No. 103, Kaliwates, Jember	0331 422367
12.	Sari Rasa	1) Jl. Trunojoyo No. 91 Jember 2) Jl. Trunojoyo No. 23 Jember	081 234 849 077
13.	Podo Moro	Jl. Gajah Mada No. 189 Jember	085 104 552 903
14.	Jember Papuma	Jl. Gajah Mada No. 165 Jember	0812 3495 5050

Sumber: GMaps (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan daftar pesaing UD Primadona yang juga menjual produk oleh-oleh khas Jember. Namun pada kenyataannya masih banyak khususnya toko oleh-oleh yang berada di pusat kota Jember yang belum memanfaatkan perkembangan *digital marketing* sebagai media promosi maupun memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang *low cost*. Terbukti pada Tabel 1.2 masih banyak toko oleh-oleh yang belum menggunakan *digital marketing*. Berikut daftar *digital marketing* yang digunakan toko oleh-oleh di pusat kota Jember.

Tabel 1.2 *Digital marketing* yang digunakan toko oleh-oleh di pusat kota Jember

No.	Nama Toko	WA	Ig	Fb	Shopee	Website	Gojek
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
1.	UD Primadona	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Surya Camilan	-	-	-	-	-	-
3.	RINDA'S	-	-	-	-	-	-
4.	Sari Madu	✓	✓	-	-	-	-
5.	Wika	✓	✓	✓	-	-	-

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
6.	Kembang Madu	-	-	-	-	-	-
7.	Ratna MD	✓	-	-	-	-	-
8.	UD Rasa Madu	✓	-	-	-	-	-
9.	MD Swalayan	-	-	-	-	-	-
10.	Purnama Jati	✓	✓	✓	-	-	-
11.	Sumber Madu	✓	✓	✓	-	✓	✓
12.	Sari Rasa	✓	-	✓	-	-	-
13.	Podo Moro	✓	-	✓	-	-	-
14.	Jember Papuma	✓	✓	✓	-	-	-

Sumber: Observasi pendahuluan (2020)

Tabel 1.2 menunjukkan penggunaan *digital marketing* yang digunakan oleh UD Primadona maupun pesaing. Selain melakukan pemasaran secara konvensional dengan menjual produknya di *outlet* serta cabang yang dimiliki, UD Primadona juga telah memasarkan produknya melalui *online*. Sejauh ini UD Primadona melakukan pemasaran dengan *digital marketing* melalui *website*, *marketplace* Shopee, Gofood partner di Gojek, Facebook, Instagram dan WhatsApp. Pengelolaan *digital marketing* yang digunakan oleh UD Primadona belum berjalan secara maksimal. *Post* foto secara rutin khususnya dari akun *social media* baik Facebook maupun Instagram UD Primadona belum dilakukan setiap hari dan juga di jam-jam tertentu yang mendapat banyak respon dari konsumen maupun calon konsumen. Terkadang *update* atau *post* foto tidak dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama, lebih dari seminggu bahkan hampir satu bulan. Admin untuk bagian pemasaran melalui *digital marketing* masih dijalankan alakadarnya dan diselingi dengan *job desk* lain. Alasan belum menggunakan admin khusus berdasarkan informasi dari pimpinan UD Primadona 2 karena menganggap *digital marketing* yang digunakan dapat dioperasikan meskipun diselingi pekerjaan lain oleh karyawan, tidak setiap waktu *post* foto dilakukan dan membalas *chat* dari konsumen. Alasan lain belum menggunakan admin khusus karena hasilnya pun dirasa belum maksimal disamping itu akan menaikkan biaya

pengeluaran perusahaan. Di sisi lain perlu pendataan ulang produk dan memperbarui produk yang dipasarkan terutama pada akun *website*, Shopee dan Gojek karena pada akun tersebut produk hasil produksi UD Primadona masih banyak yang belum di tambahkan di masing-masing akun tersebut. Terdapat promo gratis ongkos kirim yang diterima konsumen dengan minimal pembelian Rp 100.000 untuk pengiriman area kampus (Unej, Mandala, Poltek Jember, UMJ) secara tidak tertulis dan belum di informasikan melalui akun *digital marketing* yang digunakan oleh UD Primadona. Tentu hal ini perlu dikerjakan secara lebih baik lagi agar memperluas pemasaran produknya. Melakukan pemasaran melalui *digital marketing* tentu memudahkan konsumen untuk melihat produk-produk UD Primadona maupun menanyakan langsung terkait produk dari UD Primadona yang sekaligus meningkatkan kualitas daya saing dalam hal pemasaran dengan pesaing.

Bagi setiap pelaku UMKM yang hendak menawarkan produknya melalui *digital marketing* perlu memahami karakteristik *social media* maupun media *online* lainnya sebelum menggunakannya. Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh UD Primadona memiliki keunggulannya masing-masing. Facebook lebih cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak *audiens* karena karakter penggunaannya meluas sehingga dari semua level UMKM dapat membangun relasi (*relationship*) dan kesadaran (*awareness*) dengan pemanfaatan fitur *post* foto, *events*, *update status*, maupun membalas langsung *feedback* dari konsumen. Pelaku UMKM dapat memaksimalkan Facebook dengan membuat *update* yang deksriptif disertai foto dan *link website* untuk *call-to-action* atau mendapat tanggapan sesegera mungkin dari konsumen. Sementara itu Instagram cocok untuk membangun *awareness* dan menciptakan hubungan dengan konsumen karena konsumen dapat langsung menanggapi unggahan foto produk yang dilakukan oleh UD Primadona. Kelemahan Instagram adalah tidak dapat menaruh *link* yang langsung terkoneksi ke laman *website* yang terdapat dalam foto tersebut. Namun hal tersebut bisa disiasati dengan menaruh *link* di biodata keterangan akun Instagram UD Primadona.

*Website* memiliki keunggulan untuk meningkatkan kredibilitas suatu usaha. UD Primadona memanfaatkan *website* untuk menunjukkan produk-produk yang mereka jual. Mereka juga menyediakan fitur testimoni dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen dapat kapanpun mengunjungi *website* resmi yang dimiliki UD Primadona dan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang dijual, penilaian dari konsumen, disertakan fitur cek ongkos kirim bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online*, dan terdapat nomor WhatsApp yang juga dicantumkan apabila konsumen ingin menanyakan sesuatu yang kurang jelas. Gojek memiliki layanan unggulan yaitu Gofood. Gofood merupakan layanan layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Konsumen tinggal menggunakan aplikasi Gojek dan masuk fitur Gofood lalu memilih makanan atau produk yang akan dibeli lalu tambahkan ke keranjang belanja. Secara otomatis akan muncul biaya yang harus dikeluarkan konsumen yang sudah termasuk ongkos kirim. Konsumen juga dapat melihat rincian harga produk yang dibeli termasuk ongkos kirim yang dibebankan. Layanan Gofood tentu sangat membantu bagi UMKM yang belum memiliki karyawan khusus untuk mengantarkan pembelian *online* dari konsumen dengan radius tertentu. Kelemahan layanan Gofood di Gojek adalah layanan tersebut hanya menjangkau radius tertentu. Jarak yang terlalu jauh akan membuat biaya ongkos kirim semakin meningkat sehingga biaya yang dikeluarkan konsumen akan bertambah.

WhatsApp merupakan aplikasi *messenger* atau perpesanan yang sangat membantu untuk terhubung dengan konsumen. Dengan aplikasi WhatsApp UD Primadona dapat secara cepat merespon konsumen yang ingin menanyakan suatu produk yang akan dibeli konsumen atau keperluan lainnya yang berkaitan dengan UD Primadona. WhatsApp juga menawarkan kemudahan dalam mengirim berbagai file seperti foto, video, pesan suara, atau *link website* dari UD Primadona. Selain itu WhatsApp juga memiliki fitur WhatsApp *story* yang dapat di gunakan untuk mempromosikan produknya tanpa harus mengirim foto kepada konsumen secara langsung. Konsumen dapat melihatnya langsung melalui

WhatsApp *story* dari akun WhatsApp UD Primadona. Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki keunggulan dapat menjangkau konsumen secara luas karena apabila suatu produk dipasarkan melalui Shopee akan dapat dilihat oleh seluruh pengguna Shopee dimanapun mereka berada. Shopee menyediakan maksimal 9 foto yang bisa dimaksimalkan untuk satu tempat katalog produk yang akan dipasarkan di Shopee. Selain identitas dan biodata toko, penjelasan deskripsi mengenai kategori produk seperti harga, stok, variasi, dan juga berat produk juga perlu dilengkapi untuk memberikan informasi kepada konsumen. Keunggulan lain dari Shopee adalah potongan ongkos kirim yang didapatkan konsumen dengan nominal pembelian tertentu tanpa membebankan potongan ongkos kirim tersebut kepada penjual.

Tabel 1.3 Ulasan konsumen terhadap toko oleh-oleh di pusat kota Jember berdasarkan Google *review* di GMaps

No.	Nama Toko	Rating	Ulasan
1.	UD Primadona	1) 4,4	663
		2) 3,8	9
		3) 4,4	467
2.	Surya Camilan	4,1	7
3.	RINDA'S	4,4	32
4.	Sari Madu	4,3	170
5.	Wika	4,5	6
6.	Kembang Madu	4,0	2
7.	Ratna MD	4,6	7
8.	UD Rasa Madu	4,7	7
9.	MD Swalayan	5,0	1
10.	Purnama Jati	4,5	183
11.	Sumber Madu	4,2	82
12.	Sari Rasa	4,2	184
13.	Podo Moro	3,9	10
14.	Jember Papuma	3,5	4

Sumber: GMaps (2020)

Tabel 1.3 menunjukkan *review* atau penilaian terhadap toko oleh-oleh di pusat kota Jember. Toko pertama dan ketiga UD Primadona mendapatkan ulasan atau komentar terbanyak dari pengguna GMaps. Ulasan dari pengguna GMaps merupakan fitur bagi pengguna dalam menyampaikan informasi yang mereka ketahui terhadap suatu tempat. Ulasan dari GMaps dapat dijadikan salah satu

alasan bahwa UD Primadona merupakan toko oleh-oleh khas Jember dengan tingkat kepopuleran paling tinggi karena UD Primadona paling banyak mendapat ulasan dibandingkan toko lainnya dari pengguna GMaps yang menyampaikan informasi yang mereka miliki mengenai produk, harga, tempat, maupun pengalaman mereka ketika membeli produk di UD Primadona.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa di era globalisasi membuat perkembangan internet dan teknologi informasi semakin berkembang secara cepat tidak terkecuali di Indonesia. Terbukti dengan terus bertambahnya pengguna internet dan *social media* di Indonesia diikuti dengan munculnya *marketplace*. Hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam berbelanja yang semakin gemar dalam melakukan belanja *online*. Terbukti dengan transaksi belanja *online* masyarakat Indonesia yang naik setiap tahunnya. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh UD Primadona selaku pionir produsen oleh-oleh khas Jember sejak tahun 1982 untuk berusaha mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan pemasaran agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dengan memanfaatkan *digital marketing* yang ada baik dengan *website*, *marketplace* maupun penggunaan *social media* yang tepat. Alasan peneliti memilih UD Primadona sebagai objek penelitian adalah selain UD Primadona merupakan produsen oleh-oleh Khas Jember tertua sejak 1982 juga dikarenakan UD Primadona merupakan toko oleh-oleh di pusat kota Jember dengan penggunaan *digital marketing* terbanyak dibandingkan pesaing. UD Primadona juga mendapat paling banyak ulasan dari konsumen di GMaps yang menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran UD Primadona lebih tinggi dibandingkan produsen lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul implementasi *digital marketing* pada UD Primadona Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

UD Primadona merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual oleh-oleh khas Jember. Usaha yang telah lama dirintis dan semakin banyaknya produsen yang menjual oleh-oleh khas Jember membuat UD Primadona terus berupaya menjadi yang terdepan dan selalu menjadi pilihan utama bagi

konsumen. Oleh karena itu, UD Primadona tidak hanya melakukan pemasaran melalui *offline* saja namun juga melakukan pemasaran melalui *online*. Era globalisasi membuat UD Primadona tidak mau ketinggalan meng-*update* tren *marketing* melalui internet. Pemasaran melalui internet memudahkan dalam melakukan pemasaran kepada konsumen tetap maupun calon konsumen karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Meskipun begitu pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh UD Primadona masih belum maksimal. *Update* atau *post* foto yang belum rutin dilakukan, masih belum adanya admin khusus untuk mengoperasikan akun *digital marketing*nya dan belum semua produk hasil produksi UD Primadona terdapat dalam katalog *digital marketing* yang digunakan merupakan beberapa alasan belum maksimalnya implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh UD Primadona. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah, yaitu bagaimana implementasi *digital marketing* pada UD Primadona Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan sejauhmana implementasi *digital marketing* pada UD Primadona Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempraktikkan teori selama berada di bangku perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi atau tambahan mengenai pemasaran melalui *digital marketing* sebagai media yang efektif dan efisien.

### 3. Bagi Usaha Terkait

Sebagai masukan dan informasi bagi pihak UD Primadona mengenai faktor yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar mengambil langkah pemasaran melalui *digital marketing*.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori diperlukan agar penelitian mempunyai dasar yang kuat dan bukan sekedar kegiatan coba-coba (*trial and error*). Penelitian ilmiah harus mendapat kajian landasan teori yang menjadi pedoman pemikiran penelitian sebagai usaha untuk memecahkan permasalahan. Sugiyono (2011) mendefinisikan teori sebagai alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis.

Landasan teori berfungsi sebagai pegangan dalam berpikir dan mengumpulkan data yang relevan sehingga nantinya dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan terkait dalam penelitian ini. Landasan teori akan memudahkan peneliti dalam menghubungkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan teori yang sedang berkembang dan memberikan gambaran awal mengenai langkah-langkah penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada.

#### 2.1.1 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh laba yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Oleh karena itu pemasaran (*marketing*) juga bisa diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Cannon *et al.* (2008) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Konteks bisnis dalam pemasaran merupakan suatu proses menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu serangkaian proses aktivitas memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan, menginovasi produk agar memiliki nilai yang tinggi, mengomunikasikan dan mendistribusikan dengan baik agar terbangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

#### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Kotler (2004) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik kepada pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Setiap perusahaan memiliki peluang untuk tetap hidup dan berkembang, akan tetapi tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Tull dan Kahle (dalam Tjiptono *et al.*, 2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi

pasar sasaran *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Persaingan yang sangat ketat saat ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun sebagai cara untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Tujuan pemasaran dalam hal ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku tersebut serta mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan, agar dapat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang terkendali terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler (dalam Kartajaya, 2010) mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi keseluruhan upaya *marketing* dibangun dan dijalankan dengan alat yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

McDaniel dan Gates (2001) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai campuran unik dari produk atau jasa, penetapan harga, promosi, penawaran dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu. Berikut penjelasan *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2001) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator produk yaitu: ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian.

b. Harga (*price*)

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga merupakan komponen suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, syarat kredit dan periode pembayaran. Menurut Laksana (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk ataupun jasa. Indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga, potongan harga, keterjangkauan harga, dan harga yang sesuai dengan daya beli.

c. Tempat (*place*)

Salah satu hal yang harus mendapat perhatian khusus agar aktivitas produksi, pengadaan logistik, distribusi dapat berjalan dengan lancar dengan memperhatikan tempat suatu lokasi. Lokasi nantinya akan berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasional berjalan dan *staff*-nya akan ditempatkan, selain itu yang tidak kalah penting adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Tjiptono (2000) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor:

- 1) Akses, misal lokasi yang mudah dijangkau menggunakan transportasi umum sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
  - 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Tentunya hal ini akan memudahkan konsumen dan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke lokasi karena lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan.
  - 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyak orang yang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impuls buying*. Lokasi yang berada di tempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian lalu lintas umum.
  - 4) Tempat parkir luas dan aman, dengan begitu tentunya konsumen akan mencari tempat parkir yang aman dan nyaman karena akan membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
  - 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  - 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
  - 8) Peraturan pemerintah, lokasi yang sah dan terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan di kemudian hari.
- d. Promosi (*promotion*)

Swastha (2007) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tjiptono *et al.* (2008) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan komunikasi pemasaran sendiri

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan. Laksana (2008) mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa setidaknya ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu: menginformasikan kepada khalayak mengenai seluruh seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuasive*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2) Penjualan secara tatap muka (*personal selling*)

Penjualan secara tatap muka merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dalam bentuk suatu pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas merupakan hasil dari publikasi. Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan lewat berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Sehingga terbentuk hubungan yang baik dengan berbagai kalangan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau yang juga dikenal dengan *direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen atau individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Kartajaya dan Darwin (2010) menyatakan bahwa ketika menyusun strategi pemasaran perusahaan haruslah melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Terdapat empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu: *change*, *competitor*, *customer*, dan *company*. Keempat aspek tersebut sering disebut sebagai dengan analisis 4C (*4C analysis*). Lanskap bisnis yang dikenal dengan sebutan 4C *diamond*, yaitu: *company*, *customer*, *competitor*, *change* berubah menjadi 5C *globe sphere*, dimana C yang kelima adalah *connect*.

a. *Company*

Horizontalisasi telah merubah segala aspek kehidupan tidak terkecuali dalam dunia pemasaran secara global yang terjadi di dalam lingkup bisnis, mulai dari perubahan teknologi, politik ekonomi, sosial budaya, pasar serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi peta persaingan konsumen. Fenomena pasar yang semakin terbuka, siapapun bisa berkompetisi, siapapun bisa menjadi produsen. Kartajaya dan Darwin (2010) menyebutkan bahwa ada lima tipe perusahaan di era horizontalisasi sekarang ini, yaitu:

- 1) Tipe pertama adalah perusahaan yang *excellent*. Besar kemungkinan perusahaan tersebut dapat mendominasi pasar. Mereka dapat berada di posisi tersebut karena mereka adalah *creators*.
- 2) Tipe kedua adalah mereka merupakan perusahaan yang berada di bawah bayang-bayang oleh tipe perusahaan pertama. Sayangnya mereka hanyalah sebagai tukang kritik yang sebetulnya tidak membuat sesuatu yang konkret. Meskipun demikian, mereka dapat masuk ke dalam jejaring sosial dan mengoleksi segala informasi yang ada untuk orang lain. Demikian hal tersebut mereka mengira bahwa mereka sudah melakukan sesuatu yang kongkret.
- 3) Tipe ketiga adalah perusahaan yang menyaksikan dan menikmati kenyataan, tanpa melakukan sesuatu yang kongkret atau juga biasa disebut dengan *spectators*.
- 4) Tipe keempat adalah mereka yang berada di dalam zona degradasi. Meskipun mereka aktif di pasar, namun tidak aktif dan tidak

melakukan kegiatan apapun dalam mensosialisasikan diri dengan ruang lingkup pasar. Maka tidaklah mengherankan apabila perusahaan seperti ini hanya bisa mengira-ngira apa yang telah terjadi.

- 5) Tipe kelima adalah mereka yang sudah pasti tertinggal oleh pemain-pemain lain karena mereka cepat menyikapi perubahan.

Kartajaya dan Darwin (2010) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin tampil sebagai *New Wave Marketers*, haruslah melakukan tiga hal. Pertama, harus selalu melakukan *connect*. Pemasar harus selalu mempunyai akses dan selalu bisa memantau perkembangan terbaru dari 3C lainnya dari lanskap bisnis, yaitu: *customer*, *competitors*, dan *change*. Kedua, *New Wave Companies* yang berarti perusahaan haruslah aktif dalam mengambil inisiatif untuk menjadi *catalyst*. *Catalyst* layaknya katalisator dalam reaksi kimia untuk mempercepat proses. Mempunyai arti bahwa, sebuah merek baik itu merek produk ataupun suatu perusahaan yang melakukan pemetaan perusahaan harus mau menjadi katalis. Ketiga, di tengah dunia yang serba horizontal pemasar harus tampil secara *civilized* atau beradab. Walaupun di internet orang atau siapapun bisa melakukan apapun termasuk memakai nama samaran, melakukan fitnah, atau melontarkan perkataan yang tidak etis, akan tetapi pada akhirnya mereka yang beradab saja yang akan tetap terjaga reputasinya dan terus di percaya orang.

*b. Customer*

*Customer* merupakan orang-orang yang menikmati produk yang diproduksi atau diluncurkan oleh suatu perusahaan. Konsumen atau pelanggan tidak hanya terdapat satu golongan saja akan tetapi terdapat berbagai kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dibuat oleh perusahaan atau produk. Segmentasi diperlukan dalam bisnis era modern yang semakin maju. Pelanggan bukanlah sesuatu yang pasif, tetapi sudah bisa memilih produk mana yang baik digunakan sesuai dengan masing-masing kebutuhan seseorang. Hal tersebut sudah mampu dibaca oleh perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi untuk menciptakan

pasar. Era horizontalisasi memiliki dampak tersendiri terhadap perilaku *customer* jika di tinjau dari segmen pasarnya. Kartajaya dan Darwin (2010) menyebut hal tersebut dengan *New Wave Ready Customer* yang di kelompokkan menjadi tiga, yaitu: *youth*, *women*, dan *netizen*.

1) *New Wave Ready Customer: Youth*

Generasi baru yang dimaksud adalah mereka yang berusia dibawah 30 tahun ke bawah yang merupakan bagian dari *digital native* di era gelombang baru dengan *world wide web*-nya. Merekalah yang nantinya akan membesarkan dunia yang serba baru ini dan mereka jugalah yang akan membentuk dunia di masa depan. Berbagai macam alat teknologi informasi dan komunikasi, secara otomatis paradigma, gaya hidup, perilaku, dan nilai-nilai menjadi sangat *new wave* yang serba horizontal dan merekalah yang disebut dengan *new wave ready customer*. Generasi baru ini adalah generasi pertama penduduk dunia yang merupakan pengguna aktif dan mereka terus membentuk fenomena budaya baru yang mengglobal karena dunia yang telah datar dan saling terkoneksi. Mereka hidup dalam dunia *online* dan *offline* dengan memiliki cara baru yang revolusioner dalam hal berfikir, berinteraksi, bekerja dan bersosialisasi. Mereka melihat kehidupan *online* sebagai *offline*, dan *offline* menjadi *online*.

2) *New Wave Ready Customer: Woman*

Pemasaran di seluruh dunia semakin menyadari bahwa terdapat peluang yang begitu besar di pasar kaum wanita yang selama ini kurang diperhatikan dan kurang didalami. Ada beberapa hal yang menyebabkan kaum wanita begitu menggiurkan bagi pemasar. Pertama, mereka merupakan konsumen yang berpengaruh terhadap 97 persen keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kaum wanita baik untuk keperluan belanja personal, rumah tangga, bahkan peralatan kantor rata-rata dipengaruhi oleh wanita. Kaum pria membeli baju, celana, jam sepatu serta produk *fashion* lainnya supaya tampil menarik di depan kaum wanita. Kedua, kekuatan di lanskap bisnis semakin

dominan. Dunia yang semakin horizontal sudah menjadi isu global bahwa wanita saat ini semakin mendapatkan peranan di segala aspek mulai dari politik, ekonomi, dan kehidupan sosial budaya masyarakat. Ketiga, mereka konsumtif tetapi mengedepankan ketelitian dalam membeli.

Kartajaya dan Darwin (2010) mengatakan di era yang serba horizontalisasi seperti sekarang, kaum wanita bukan saja merupakan konsumen yang *new wave ready*, tapi mereka juga dapat mengajarkan para pemasar mengenai bagaimana bisa menjalin hubungan yang dekat antara satu sama lain yang didorong oleh kekuatan emosional dan humanism. Dasarnya kaum wanita paling suka berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas. Mulai dari komunitas memasak hingga komunitas arisan. Mereka harus dilihat sebagai kluster komunitas, bukan kelompok individu-individu yang berbeda.

### 3) *New Wave Ready Customer: Netizen*

Kartajaya dan Darwin (2010) menyatakan bahwa pengguna internet pada dasarnya punya tanggung jawab moral untuk komunitasnya di dunia *online*, sebagaimana seorang masyarakat akan punya tanggung jawab terhadap komunitas mereka di dunia *offline*. Semakin menipisnya dunia *online* dan *offline*, banyak orang yang harus belajar untuk beradaptasi dengan berubahnya hal-hal mengenai konsep identitas, privasi, penciptaan konten, aktivisme dan pembajakan termasuk di dunia *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *citizenship*. *Netizen* merupakan sebuah istilah untuk masyarakat yang berada di dunia *online*. *Netizen* juga mempunyai hak untuk berinteraksi dengan komunitasnya secara sosial, seperti memberikan dan menerima masukan dari temannya atau memperbaiki dan memperjelas informasi yang beredar serta mereka punya hak dan kebebasan juga untuk mengeluarkan pendapat. Meskipun demikian, sama halnya seperti masyarakat di dunia nyata, *netizen* juga harus sadar akan tanggung jawab sosial dan moralnya, artinya aturan main,

tata hukum, dan norma-norma yang berlaku harus tetap dipatuhi, layaknya masyarakat di dunia nyata. *Netizen* pada dasarnya punya rasa dan semangat komunal yang tinggi, semangat untuk berkolaborasi, semangat untuk saling menghubungkan, dan juga terhubung maka bukan hal yang berlebihan jika mereka dikatakan sebagai *new wave ready customer*.

c. *Competitor*

Kartajaya dan Darwin (2010) mengatakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia semakin transparan, informasi yang mengalir menjadi lebih banyak dan dapat diakses dari mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Era yang semakin terbuka membuat pemain baru terus bermunculan dan mereka datang dari mana saja. Semakin horizontal dan terbukanya pasar, berarti pasar akan dimasuki oleh siapa saja yang kompeten untuk bermain disana dengan jumlah pemain hingga ribuan bahkan jutaan karena siapapun bisa jadi produsen. Pesaing baru bisa saja masuk ke pasar yang sama tergantung *qualified* yang telah dimiliki. Keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh harga, kelebihan, atau kecepatan, namun keunggulan di zaman ini ditentukan oleh siapa yang menghubungkan dan terhubung dengan siapapun yang ada di lanskap bisnis.

d. *Change*

Kertajaya dan Darwin (2010) menyatakan terdapat lima tren horizontalisasi di lanskap bisnis. Lima faktor utama adalah yang terkait dengan *forces of change* (sumber perubahan), yang terdiri atas perubahan teknologi, politik dan legal, ekonomi, sosial budaya dan pasar.

1) Perubahan Teknologi

Intenet yang telah berevolusi, teknologi *web 2.0* telah mengubah pengalaman pengguna dalam menggunakan internet. Kartajaya dan Darwin (2010) mengatakan bahwa dahulu di era *web 1.0*, internet masih bersifat satu arah, statis, dan eksklusif. Teknologi *web 1.0* adalah era dimana kita hanya bisa melihat, tanpa menyentuhnya.

Dahulu saat era *web 1.0* hanya bisa mencari, *browsing* dan *ready-only* tanpa bisa menulis dalam internet tersebut.

Teknologi *web 2.0* membuat internet bersifat lebih interaktif dan dinamis. Interaksi dan komunikasi menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi internet yang bersifat *web 2.0* adalah *read and write*. Adanya *web 2.0*, setiap orang menjadi lebih mudah dalam mengekspresikan dirinya, berpartisipasi, melakukan *networking*, membentuk komunitas lewat situs jejaring dan banyak hal lainnya. Teknologi yang sama memungkinkan setiap orang untuk memiliki kesempatan yang sama, bukan hanya milik sekelompok orang tertentu. Perkembangan internet dengan *web 2.0* membuat proses horizontalisasi menjadi semakin cepat, serta memungkinkan semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk saling ter-*connect*.

## 2) Perubahan Politik dan Legal

Perubahan kekuatan politik dan legal menjadi persona. Era *new wave* dalam dunia politik juga ikut berubah. Pertama, menjual ideologi partai konstituen sudah tidak cukup lagi karena yang juga tak kalah penting adalah bagaimana tampil mempesona dengan karakter yang kuat dan diferensiasi yang memang mengakar dalam (*differentiation of codification*) DNA-nya dan bukan dibuat-buat. DNA merupakan diferensiasi yang dimiliki perusahaan yang benar-benar otentik (keunikan yang sakral) yang merupakan nyawa dari pemasaran. Diferensiasi harus dikodifikasi untuk membedakan perusahaan bukan saja hanya di permukaan, melainkan memang membedakan dari lahir. Ideologi tetaplah diperlukan, terutama karena ia merupakan *pooling factor* untuk menjangkau dan mengomunitaskan konstituen yang memiliki keyakinan yang sama. Kedua, pendekatan yang bersifat vertikal semakin lama semakin tidak laku karena yang dapat dijual adalah sikap politik yang horizontal. Pendekatan yang bersifat

transaksional sekarang bergeser menjadi relasional untuk menjamin adanya loyalitas dari para konstituen.

Perkembangan internet *web 2.0* melahirkan dunia politik baru, politik 2.0. Berkembangnya teknologi membuka dunia politik dan birokrasi yang lebih transparan. Sejak adanya televisi berita 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan ditambah lagi dengan internet yang membuat lebih mudah dalam melihat gambaran politik secara nyata. Akhirnya, dunia memang semakin berubah. Sikap dan praktik politik di zaman sekarang semakin horizontal, dan di era horizontal ini, ideologi partai masih penting karena merupakan *pooling factor*. Akan tetapi, yang lebih penting adalah bagaimana tampil lebih mempesona secara horizontal dengan memperlihatkan karakter yang kuat secara konsisten.

### 3) Perubahan Kekuatan Ekonomi

Perkembangan teknologi terus mempercepat proses globalisasi ekonomi, dimana dalam hal tersebut hidup dalam dunia yang saling terkoneksi satu sama lain. Kartajaya dan Darwin (2010) mengatakan bahwa negara-negara G7 (Amerika Serikat, Inggris raya, Kanada, Prancis, Jerman, Italia dan Jepang) yang sangat aktif dalam mengkoordinasikan kebijakan global dan prioritas perekonomian dunia. Dengan kata lain, negara-negara G7 ini mendikte negara-negara lain, termasuk negara-negara berkembang secara vertikal. Namun krisis finansial global membuktikan bahwa negara-negara G7 bukan lagi kekuatan sentral perekonomian dunia. Negara G20 yang beranggotakan negara-negara G7, Uni Eropa, Cina, India, Rusia, Australia, Brazil, Korea Selatan, Arab Saudi, Indonesia, Argentina, Turki, dan Afrika Selatan merupakan kekuatan baru di panggung perekonomian dunia, dimana banyak negara berkembang yang tergabung di sana merupakan investor yang besar di negara-negara maju. Oleh sebab itu, di dalam kondisi perekonomian global seperti sekarang kelompok G7 tampil lebih horizontal, menunjukkan sikap

kompromi, dan kolaboratif dengan negara-negara berkembang. Sebab di era globalisasi kita semua saling terhubung. Satu saja tumbang, akan berpengaruh terhadap yang lain pula. Perubahan G7 menjadi G20 menunjukkan bahwa kekuasaan perekonomian dunia diseimbangi oleh negara maju dan berkembang.

#### 4) Perubahan Kekuatan Sosial dan Budaya

Berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi, semua saling terjaring dalam dunia sosial dan budaya baru yang lebih humanis. Era *new wave* dengan segala platform yang kita gunakan, dapat menjelajah galaksi dan membuka cakrawala baru di mana manusia semakin kecil dan tidak berarti. Pertentangan agama dan etnik yang sangat vertikal menjadi tidak ada artinya. Karena dalam era ini, embel-embel suku, ras, agama, dan etnis lantas nyaris tidak kelihatan lagi secara nyata. Hanyalah semangat horizontal yang berlandaskan kemanusiaan dan rasa persaudaraan.

#### 5) Perubahan Kekuatan Pasar

Perubahan kekuatan pasar dari tertutup menjadi terbuka. Keempat tren *new wave* yang telah dijelaskan sebelumnya membawa angin baru terhadap *market* yang berubah dari tertutup ke relatif lebih terbuka. Pasar global telah menjadi datar dan semua *marketer* memiliki kesempatan yang sama. Adanya teknologi terutama didorong oleh berbagai platform yang ada di dunia *online* dan *mobile*, penjual menjangkau pembeli tanpa batas. Dilihat dari sisi lain, pembeli mendapatkan keleluasaan untuk memilih berbagai penawaran dari manapun untuk mendapatkan *value* yang terbaik. Pasar secara gampang dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, dimana ia diatur oleh hukum dan mekanisme *supply* dan *demand*. Teknologi memungkinkan mekanisme pasar menjadi lebih terbuka karena ia bisa diatur, dibuat, dan dikunjungi oleh siapa saja. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru yang menghasilkan

penciptaan produk lebih baik dan membuat produk dan jasa lain yang tidak menggunakan internet menjadi ketinggalan zaman.

e. *Connect*

Kartajaya dan Darwin (2010) mengatakan bahwa dunia internet saat ini dibanjiri oleh platform yang dapat menyerap dan mengumpulkan konten tersindikasi di *web* yang dipasok dimana-mana. Konten dalam platform sangat memberikan kemudahan untuk menulis berita atau situs-situs terbaru setiap detik. Adanya platform yang telah tersedia semuanya mudah untuk berlangganan situs tersebut yang ada di internet. Langganan tersebut tidak diperlukan biaya hanya saja konten yang dikirim terkadang terbatas.

Era yang serba canggih perusahaan terhubung ke jaringan seperti platform-platform yang diceritakan diatas yang membuat kita semakin mudah mengakses perubahan apa yang terjadi pada konsumen, *competitor*, dan para agen perubahan yang senantiasa mendorong tatanan lanskap makro. *Company* dan *competitor* bisa sama-sama melihat dan mendapatkan temuan mendalam mengenai berbagai hasrat dan kegelisahan yang dimiliki oleh *customer*. Melacak gerak-gerik langkah mobilitasnya dari *customer*, pengalaman pribadinya kehidupan sosialnya yang mereka alami di dunia *online* dan *offline*. *Competitor* bisa melihat apa yang kita kerjakan, begitu pula sebaliknya *company* bisa melihat, melacak, dan mengamati langkah-langkah pemasaran apa yang *competitor* lakukan.

Demikian cara kita menganalisis bukan lagi yang sifatnya vertikal dari atas ke bawah tetapi kini sudah sejajar karena adanya kekuatan *connect* yang menjadi sentral dan membuat lanskap bisnis berubah menjadi seperti *globe sphere*, dimana antara *change*, *customer*, *competitor*, dan *company* saling terhubung oleh berbagai macam *connecting* platform yang ada di dunia *online* dan *offline*, yang bersifat *mobile*, *experiential*, dan juga sosial, yang masing-masing membuat kita jadi *well-connected* memberikan kita *deep connection* dan *strong connectivity*.

### 2.1.3 Implementasi Strategi

Implementasi strategi pada dasarnya adalah tindakan mengimplementasikan strategi yang telah disusun kedalam berbagai alokasi sumberdaya secara optimal. Dengan kata lain, dalam mengimplementasikan strategi kita menggunakan formulasi strategi untuk membantu pembentukan tujuan-tujuan kinerja, alokasi dan prioritas sumber daya. Setelah strategi utama dan sasaran jangka panjang ditetapkan, maka proses selanjutnya yang tidak kalah penting adalah mengimplementasikan strategi dalam bentuk tindakan. Hal ini dikarenakan manajemen strategis adalah proses yang berkesinambungan. Mulai dengan perumusan strategi, dilanjutkan dengan pelaksanaan dan kemudian bergerak ke arah peninjauan kembali dan penyempurnaan strategi.

*“Strategy implementation is the process by which strategies and policies are put into action through the development programs, budgets, and procedures”* (Wheelen dan Hunger, 2004). Diartikan bahwa implementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Inti dari definisi tersebut adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Implementasi strategi merupakan bagian kunci (*key part*) dari manajemen strategi keseluruhan. Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Lebih lanjut dijelaskan bahwa proses implementasi strategi mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Ada tiga tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (2004). Ketiga tahapan tersebut adalah:

#### a. Penetapan Program

Program merupakan pernyataan dari aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

b. Penetapan Anggaran

Anggaran merupakan program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.

c. Penetapan Prosedur

Prosedur adalah sistem atau langkah-langkah atau teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

#### 2.1.4 Internet

Razaq dan Ruly (2001) menyebutkan bahwa internet merupakan sumber daya informasi yang dapat menjangkau seluruh dunia. Suatu komputer dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dengan komputer lainnya di seluruh dunia (*world wide*). Untuk melakukan komunikasi tersebut diperlukan protokol yang sama yaitu TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Fungsi dari TCP/IP tersebut adalah memberi suatu alamat kepada setiap komputer dalam bentuk nomor, sehingga masing-masing komputer mempunyai identitas atau nama yang unik dan berlainan. Digambarkan secara sederhana bahwa internet menjalin informasi global antar manusia atau pengguna internet di seluruh dunia tanpa batas institusi, dimensi ruang dan waktu bahkan dapat menembus birokrasi dan protokoler. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan internet sebagai kumpulan jaringan komputer yang menghubungkan semua jenis pengguna di seluruh dunia satu dengan lainnya dan dengan penyimpanan informasi yang sangat luas.

#### 2.1.5 Digital Marketing

Teknologi digital telah merubah cara manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran sekaligus *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi yang dimiliki oleh organisasi. Chaffey *et al.* (2006)

mendefinisikan *digital marketing* sebagai “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies*” artinya aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi tersebut dapat berupa internet, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *digital marketing*. Pengertian sederhana mengenai *digital marketing* juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009) yaitu upaya mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet.

Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan *marketing* (pemasaran) termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Chaffey (2015) mendefinisikan *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang mirip dengan *electronic marketing* (*e-marketing*) dikarenakan keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, sehingga yang dimaksud dengan *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*online channel*) ke pasar (*website*, *e-mail*, *database*, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Salya (2010) menyebutkan beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam *digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

- a. *Website*, yaitu membuat *website* perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
- b. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung dengan bekerjasama dengan *search engine*, seperti: Google dan yahoo.
- c. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.
- d. *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini, seperti: Wordpress, Facebook, dan Twitter.
- e. *Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke *email* sasaran. Menggunakan strategi *mailing list* atau menggunakan *database email* dari program ECRM (*Electronic Customer Relationship Management*).
- f. *Viral Marketing*, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
- g. *Affiliate Marketing*, yaitu berafiliasi dengan *website* suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode *pay per click*, seperti: Google Adsense.

Chaffey (2015) menyebutkan bahwa ada enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*), yaitu:

- a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan *online* dalam halaman mesin pencari untuk membantu pengunjung membantu menemukan *website* pemasar. Menempatkan pesan di mesin pencari untuk klik-tayang ke situs *web* ketika pengguna mengetikan frasa kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin

pencari hasil daftar alami (badan utama dari hasil pencarian) untuk kata kunci atau frasa yang dipilih.

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. *Online PR*

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

c. *Online partnership*

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

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) ke situs target.

e. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak

dalam *email marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan *email* rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing*

Kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram atau situs penerbit, *blog*, dan forum.

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

#### 2.1.6 *Social Media*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *social media* sebagai “*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”. Maksudnya *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Boyd (dalam Nasrullah, 2015) mengartikan *social media* sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. *Social media* memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa *social media* adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu *social media* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator

*online*) yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Kotler dan Keller (2016) membagi tiga platform utama *social media*, yaitu:

a. *Online communities and forums*

Terdapat berbagai bentuk dan ukuran komunitas *online* dan forum, yang mana banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa dikenakan biaya yang ditujukan kepada perusahaan. Beberapa komunitas *online* dan forum biasanya didukung oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain dengan lewat *posting*, *instant massaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi tentang minat khusus yang dapat berkaitan dengan produk perusahaan dan merek.

b. *Blog-gers*

Terdapat banyak sekali pengguna *blog* dan sangat beragam dari berbagai kalangan. *Blogspot* merupakan salah satu penyedia akun *website* gratis dimana kita bisa *posting*, *sharing* dan lain sebagainya.

c. *Social networks*

Jejaring sosial sudah menjadi kekuatan yang utama baik pada bisnis ke konsumen dan juga bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah Facebook, *messenger*, Twitter dan lain-lain.

Nasullah (2015) mengemukakan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian *social media*, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

b. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan *social media* yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Seiring perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis *social media* ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *webblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

c. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis *social media* yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi merupakan jenis *social media* yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, *Photo-bucket*, atau Snapfish.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan *social media* yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki

*Social media* ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Secara prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Karakteristik *social media* tidak jauh berbeda dengan media *online* dikarenakan *social media* merupakan salah satu platform dari media *online*. Menurut Nasrullah (2015) *social media* memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi akan bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya pemindahan data.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas penting di *social media* karena pengguna *social media* mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

*Social media* membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, akan tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

*Social media* memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. *Social media* memiliki keunikan dan pola yang

dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

*Social media* terdapat konten yang sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Singh *et al.* (2010) menjelaskan bahwa *social media* dalam aktifitas pemasaran memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Komunitas *Online* (*Online Communities*)

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun komunitas di sekitar produk/bisnis. Masyarakat yang hidup menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan usaha dan peningkatan.

b. Interaksi (*Interaction*)

Sebuah halaman Facebook atau akun Twitter bisa memberitahukan semua pengikutnya (*followers*) atau subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan. Situs jejaring memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online* melalui siaran *up to date*, serta penyampaian informasi yang relevan bagi konsumen.

c. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)

Merupakan sejauh mana seseorang individu mampu menyampaikan, mendistribusikan dan menginformasikan konten dan maksud dalam penggunaan *social media*.

d. Aksebilitas (*Accessibility*)

*Social media* mudah untuk diakses dan murah digunakan. *Social media* mudah digunakan dan tidak membutuhkan keahlian khusus atau pengetahuan untuk digunakan.

e. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan tentang penyampaian pesan secara jelas kepada orang-orang, perlu adanya upaya untuk membangun kredibilitas untuk hal-hal yang akan dikatakan atau dilakukan. Hal ini akan menghubungkan secara emosional perusahaan dengan *audience* target, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia. *Social media* menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk jaringan dan menjangkau *audience* target mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan.

#### 2.1.7 *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dibangun untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang dan entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social media* telah dijadikan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang biasa dikenal dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). *Social media* mempunyai beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya *blogs*, *social networking services*, *social media sharing services*, *social bookmarking services*, *social news services*, *social*

*geolocation and meeting services*, dan *community building services* (Zimmerman dan Sahlin, 2010).

Chaffey (2015) menyebutkan ada enam kategori di dalam *social media*, yaitu:

a. *Social networking*

Jejaring sosial, penekanannya adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Semisal Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk *audiens* konsumen sedangkan LinkedIn untuk *audiens* bisnis.

b. *Social knowledge*

Pengetahuan sosial, maksudnya adalah jejaring sosial informasi seperti *Yahoo! Answers*, di mana pemasar dapat membantu *audiens* dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

c. *Social sharing*

*Social sharing* merupakan situs *bookmark* sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau *link* yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukan.

d. *Social news*

Twitter merupakan salah satu contoh aplikasi jejaring sosial yang paling populer untuk berbagi berita.

e. *Social streaming*

Situs *social media* yang bisa mengirim data secara terus menerus (*stream*) secara *real-time* dan kaya akan foto, video dan *podcast* (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.

f. *Company user-generated content and community*

Berbeda dengan jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (*review* dan *rating*), komunitas

dukungan pelanggan atau *blog* yang berisi ulasan dari pengguna (*customers*).

Kotler dan Keller (2016) mengategorikan dimensi *social media* yang digunakan sesuai dengan karakteristik *social media marketing*. Berikut tiga karakteristik *social media marketing*, yakni:

a. *Rich*

*Rich* dalam hal ini diartikan sebagai perusahaan yang menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan indikator dari *rich* itu sendiri adalah:

- 1) Memberikan informasi yang lengkap dan mendalam.
- 2) Memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

b. *Interactive*

*Interactive* (interaktif) dalam hal ini diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan komunikasi dua arah dan bersifat saling melakukan aksi, saling aktif, dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dan yang lainnya. Dalam komunikasi pemasaran di *social media*, perusahaan memberikan informasi interaktif dalam bentuk gambar atau foto, suara, grafik, video, animasi dan sebagainya untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Sedangkan indikator dari *interactive*, yaitu:

- 1) Memberikan informasi interaktif dalam bentuk gambar atau foto.
- 2) Memberikan informasi interaktif dalam bentuk suara.
- 3) Memberikan informasi interaktif dalam bentuk video.

c. *Up to date*

*Up to date* berarti perusahaan harus memberikan informasi dan pesan terkini sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi. Sedangkan indikator dari *up to date*, yaitu memberikan pesan dan informasi yang terkini/*up to date*.

Gunelius (2011) berpendapat bahwa ada empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui *social media*. Konten yang dibuat harus menarik dan harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

*Web* sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Jadi, *social media marketing* merupakan penerapan dari strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, dan sebagainya. *Social media* merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Cara penggunaan yang mudah namun memiliki efek yang luar biasa.

#### 2.1.8 *E-commerce*

Penjualan secara langsung melalui internet juga biasa dinamakan *electronic commerce* atau yang biasa di singkat menjadi *e-commerce*. *E-commerce*

didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk maupun jasa atau informasi melalui jaringan komputer yang terhubung ke internet (Kozinets *et al.*, 2010). Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik kepada konsumen ataupun kepada perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan memangkas waktu siklus dalam proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai “*E-commerce uses a web site to transact or facilitate the sale of products and services online*” maksudnya bahwa *e-commerce* menggunakan *website* untuk berinteraksi atau memfasilitasi penjualan produk atau jasa secara *online*. *E-commerce* merubah perilaku pembelian dari tradisional berbelanja di pasar, atau toko-toko berubah menjadi cukup dengan hanya mengunjungi *website* dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli. Hoffman dan Fodor (2010) berpendapat bahwa *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), *control* (pengendalian).

Enam dimensi sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

a. Kualitas sistem

Kualitas sistem dalam lingkungan internet, karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data).

b. Kualitas informasi

Kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*, jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok mulai transaksi melalui internet.

## c. Kualitas layanan

Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.

## d. Pengguna

Diukur dari kunjungan ke situs *web* dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.

## e. Kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.

## f. Manfaat

Manfaat merupakan hal penting dalam *e-commerce*, karena untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

Berikut adalah tabel mengenai klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 2.1 Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia

No	Jenis Website <i>e-commerce</i>	Penjelasan	Contoh di Indonesia	Kelompok Interaksi
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	<i>Listing/</i> Iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX, berniaga.co	B2C, C2C

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
2.	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis yang mana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan.	Tokopedia, Bukalapak	C2C
3.	<i>Online Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , namun penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena proses verifikasi yang ketat.	Blibli, Zalora, JD.ID	B2B, B2C
4.	<i>Toko Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	Lazada, Bhineka	B2C
5.	<i>Toko Online di social media</i>	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs <i>social media</i> seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Penjual yang menggunakan <i>social media</i>	C2C
6.	<i>Websitecrowdsourcing dan crowdfunding</i>	<i>Website platform</i> dipakai sebagai untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk pelanggan dana secara <i>online</i> .	Kitabisa.co m, wujudkan.com	C2B

Sumber: Pradana (2015)

Pradana (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi mengapa perusahaan menjalankan bisnis menggunakan *e-commerce*, yaitu:

- a. Dapat menjangkau pembeli maupun pembeli potensial di seluruh dunia.
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.

- c. Dapat menjangkau konsumen tertentu.
- d. Lebih mudah menyampaikan informasi semisal perubahan harga ataupun informasi lainnya.
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses 24 jam, tujuh hari selama seminggu.
- f. Mendapatkan *feedback* secara cepat dari konsumen.
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif.
- h. Menyediakan biaya yang efektif dan efisien untuk penyebaran informasi merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyedia sementara *link* persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shawet *al.*, 2012). *E-commerce* adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik yang menggunakan jaringan dan internet. Cara ini merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban *et al.*, 2006).

#### 2.1.9 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, pendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Undang-

Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 menjelaskan yang dimaksud Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini;
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini;
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini;
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia;
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
- 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang relevan sebelumnya seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini digunakan untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian pemasaran melalui media digital.

Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tipe Penelitian	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Nory Jones, Richard Borgman dan Ebru Ulusoy (2015)	<i>Impact of social media on small businesses</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini berusaha mengatasi tantangan menggunakan <i>web</i> dan media sosial secara efektif dengan fokus pada situs dan promosi media sosial. Mereka jelas bisa mendapatkan keuntungan dari peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara individual dan kolaboratif. Hal ini penting untuk dicatat bahwa meskipun menghadapi berbagai kendala (pengetahuan, waktu, keuangan), apa yang mereka lakukan dengan sumber daya terbatas yang luar biasa. Tapi penelitian ini menunjukkan bahwa ada peran untuk pelatihan dan konsultasi untuk membantu bisnis ini mengatasi kurangnya pengetahuan dan sumber daya.
2.	Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kanis Fatema (2015)	<i>Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	<i>Channel digital</i> dalam pemasaran telah menjadi bagian penting strategi bagi banyak perusahaan. Bahkan untuk pemilik usaha kecil terdapat cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti <i>smartphone</i> , tablet, laptop, televisi, <i>consol game</i> , <i>billboard digital</i> , dan <i>social media</i> , SEO ( <i>search engine optimization</i> ), video, konten, e-mail dan banyak lagi untuk mempromosikan perusahaan sendiri maupun produk dan layanannya.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
3.	Malik Shahzab Shabbir, Muhammad Saarim Ghazi, dan Atta Rasool Mehmood (2016)	<i>Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Aplikasi media sosial di dunia saat ini menjadi alat yang efisien bagi pengusaha usaha kecil dan biasanya semua pengguna bisnis kecil. Platform media sosial untuk iklan dan publisitas dari produk mereka dan mereka membuat <i>fan page</i> untuk pengikut dan mereka sangat menyambut saran dan pendapat yang membantu dalam meningkatkan bisnis.
4.	Nadya (2016)	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Seblak jeletet murni memiliki akun media sosial Instagram dengan akun @seblak_jeletet yang terhubung ke Facebook dan Youtube. Vlog dari video hasil pengguna Youtube (Youtubers) yang menerima tantangan dengan tingkat kepedasan tertentu juga rutin di unggah ke dalam akun Youtubenanya.
5.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina (2018)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Subur Batik memanfaatkan fitur <i>post</i> foto dan video disertai informasi yang menarik. Memanfaatkan fitur <i>instastory</i> yang memungkinkan <i>seller</i> dapat berinteraksi dengan calon konsumen. Subur batik juga mempromosikan produknya melalui Instagram yang di promosikan oleh selebgram.
6.	Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona dan Gede Sri Darma (2018)	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Beralihnya pemasaran konvensional ke <i>social media</i> didasari oleh konsumen yang mengikuti kemajuan teknologi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi menekan biaya dalam pemasaran. Memanfaatkan <i>influencer</i> untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial.

Sumber: data diolah peneliti (2020)

Nory Jones, Richard Borgman dan Ebru Ulusoy (2015) melakukan penelitian mengenai eksplorasi peran dan dampak ekonomi oleh internet, khususnya situs dan media sosial terhadap usaha kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *web* dan media sosial merupakan potensi bagi usaha kecil untuk membuat *brand awareness* yang lebih baik, hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui mekanisme ini. Manajer bisnis kecil memahami peran penting dari internet dan media sosial, misalnya, mengembangkan hubungan berwujud dengan pelanggan dan menciptakan kehadiran pasar agar tetap kompetitif. Temuan kedua adalah bahwa orang-orang bisnis kecil dan wanita menghadapi beberapa kendala atau rintangan. Mempertahankan kehadiran *web* dan media sosial membutuhkan waktu dan pengetahuan. Semua manajer ini memiliki sumber daya yang terbatas dalam hal staf dan uang, dan waktu mereka sendiri langka. Dengan demikian, kami menemukan berbagai pengetahuan dan pemanfaatan internet dan media sosial. Beberapa kasus menunjukkan para manajer tahu bahwa mereka perlu meningkatkan kesadaran tetapi tidak yakin bagaimana melakukannya. Dibutuhkan waktu dan dedikasi untuk menyediakan asli, konten yang menarik secara teratur dan meningkatkan ini dengan teknik pemasaran yang lebih tradisional untuk menciptakan kesadaran dalam target pasar.

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema (2015) melakukan penelitian tentang pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa. *Channel digital* dalam pemasaran telah menjadi bagian penting strategi bagi banyak perusahaan. Bahkan untuk pemilik usaha kecil terdapat cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti *smartphone*, tablet, laptop, televisi, *consol game*, *billboard digital*, dan *social media*, SEO (*search engine optimization*), video, konten, e-mail dan banyak lagi untuk mempromosikan perusahaan sendiri maupun produk dan layanannya. Pemasaran digital mungkin berhasil lebih jika menganggap kebutuhan pengguna sebagai prioritas utama.

Malik Shahzad Shabbir, Muhammad Saarim Ghazi dan Atta Rasool Mehmood (2016) melakukan penelitian tentang dampak dari aplikasi media sosial pada pengusaha kecil. Aplikasi media sosial di dunia saat ini menjadi alat yang efektif dan efisien bagi pengusaha usaha kecil dan biasanya semua penggunaan bisnis kecil. Platform media sosial untuk iklan dan publisitas dari produk mereka dan mereka membuat halaman *fan page* untuk pengikut dan mereka sangat terbuka terhadap saran dan pendapat yang membantu dalam meningkatkan bisnis. Berdasarkan teori dan hukum jelas bahwa jika usaha kecil menggunakan media dengan pendekatan yang tepat dan tujuan yang jelas mereka dapat dengan mudah mencapai target pelanggan mereka dan dengan menggunakan pendekatan yang tepat media sosial membantu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis dan pelanggan. Media sosial memberikan kesempatan untuk konsumen dan pengusaha bisnis untuk berkomunikasi secara efektif. Media sosial dapat membantu usaha kecil untuk menyebarkan bisnis mereka dengan menggunakan berbagai macam ikatan lemah tetapi ada beberapa masalah dengan media sosial yang dihadapi oleh usaha kecil seperti teknologi begitu dinamis dan belum menjadi pedoman yang jelas untuk bisnis untuk bagaimana memanfaatkan mereka dan mereka meluncurkan kampanye media sosial tanpa tujuan strategis yang jelas. Jadi sesuai pengamatan dengan membaca literatur, aplikasi media sosial memiliki dampak positif pada pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk menggunakan platform ini karena membutuhkan anggaran minimum atau bahkan gratis di sebagian besar situs media sosial untuk mengiklankan produk mereka dan media sosial menciptakan interaksi dan persepsi pelanggan adalah inklusif dan partisipatif. Media sosial juga menyediakan *real time* peluang penanganan umpan balik.

Nadya (2016) melakukan penelitian tentang peran *digital marketing* dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peranan *digital marketing* dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru. Analisa

perilaku konsumen dalam bentuk roda analisis konsumen, masyarakat dapat memahami siklus yang saling berhubungan antar aspek atau elemen pembentuk perilaku konsumen tersebut. Usaha kuliner bernama Seblak Jeletet Murni, pemilik usaha telah menempuh cara yang sesuai dengan teori perputaran tanggapan sosial yaitu pemanfaatan peran *digital marketing* yang baik. Hal ini didukung dengan pengamatan lapangan mengenai perilaku konsumen di Jakarta yang sangat konsumtif dan cenderung kuat dalam menggunakan media sosial. Kesesuaian strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang mendukung, maka fenomena ramainya pengunjung kedai Seblak Jeletet Murni di Jakarta dapat dianalisa dengan baik.

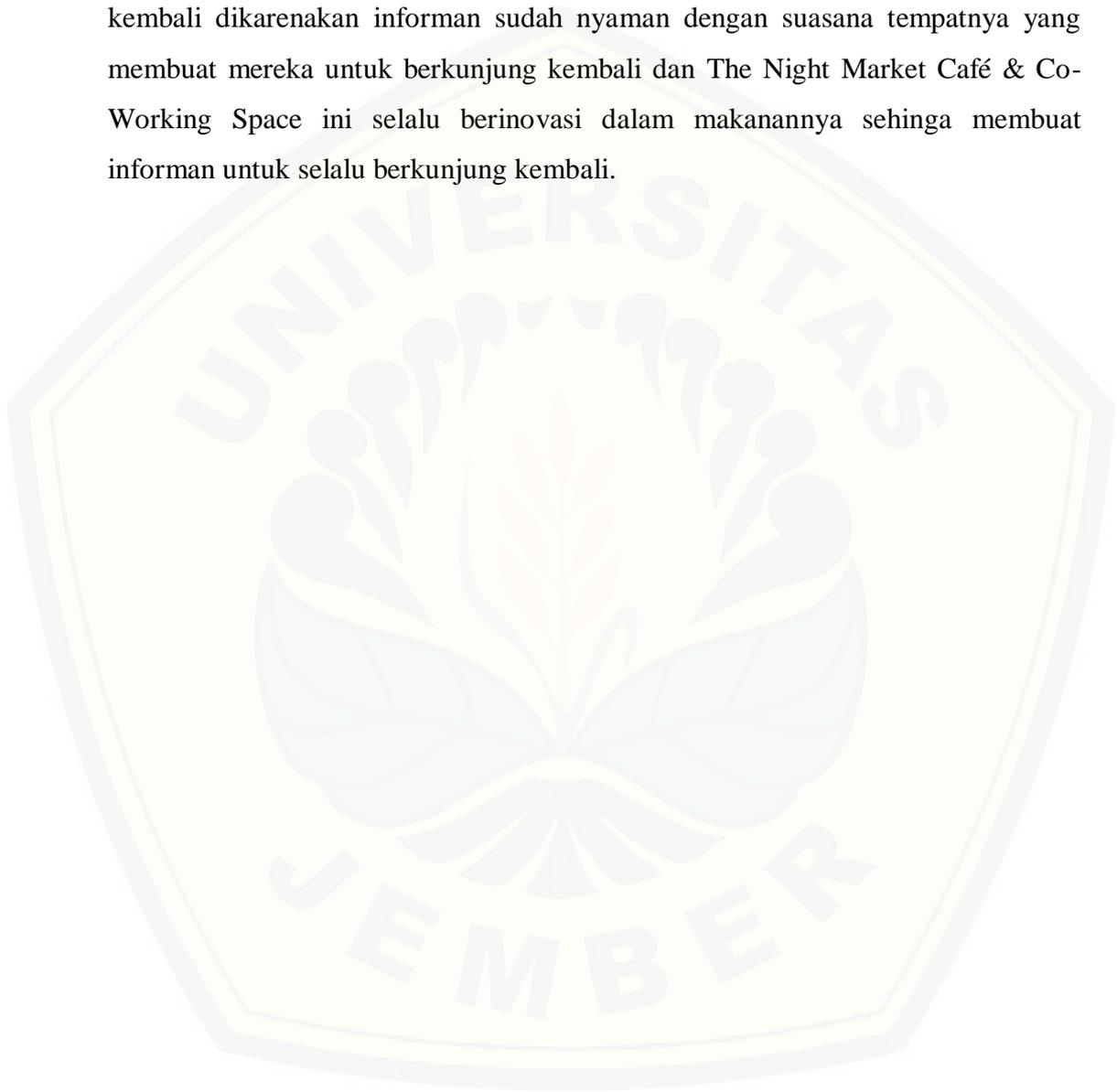
Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina (2018) melakukan penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur\_batik) berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, maka didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan beberapa selebgram yaitu pertama pemilik akun Instagram @daniel\_darryan12 yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 107K; kedua pemilik Instagram @fadhilachyari yang memiliki jumlah *followers* 50,1K; pemilik Instagram @dika\_fa yang memiliki jumlah *followers* 18,5K. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini tidak berbayar tetapi pemilik akun subur batik memberikan 2 sampai 3 kain batik kepada selebgram dan kain batik tersebut diberikan dalam bentuk baju yang sudah jadi. Pemilik Instagram subur batik mengungkapkan bila tidak melakukan strategi pemasaran yang didukung oleh selebgram penjualan menurun. Subur batik sendiri, telah melakukan promosi melalui *face to face*, mengikuti beberapa pameran budaya yang di adakan di beberapa tempat di kota ataupun Kabupaten Bandung. Namun hal tersebut, masih belum memberikan solusi yang terbaik bagi subur batik. Karena pada kenyataannya pemilik Instagram subur batik menganggap strategi pemasaran melalui media sosial Instagram cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan, dan tidak mengeluarkan biaya besar untuk biaya promosi.

Tetapi masih ada kendala lain dalam penggunaan Instagram dan solusi yang harus dilakukan subur batik. Pemilik Instagram harus selalu aktif meng-*update* Instagram agar Instagram selalu bisa di buka, karena jika tidak ter-*update* akun tersebut tidak bisa beroperasi sebagai mana mestinya. Oleh karena itu pemilik Instagram subur batik harus selalu aktif dalam penggunaan Instagram dan mencari *followers* yang ada di Instagram yang memiliki *followers* yang banyak yaitu selebgram, tokoh masyarakat, publik figur. Jumlah *followers* berkurang ketika pemilik akun subur batik memposting foto-foto batik jika terlalu banyak. Oleh karena itu subur batik harus dengan trik memposting foto kain batik dengan disisipkan testimoni dari konsumen.

Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona dan Gede Sri Darma (2018) melakukan penelitian tentang strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari sisi *owner* The Night Market Café & Co-Working Space sebagai informan 1 ini sudah menerapkan *marketing mix* dengan baik dan sudah memikirkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang untuk The Night Market Café & Co-Working Space kedepannya. The Night Market Café & Co-Working Space tidak hanya menggunakan satu pendekatan, informan mengkombinasikan beberapa pendekatan baik konvensional maupun digital, dan baru-baru ini informan mulai mengembangkan strateginya lagi dengan memanfaatkan *marketing mix* yang dikolaborasikan dengan dunia digital. Alhasil memberikan dampak yang sangat positif terhadap The Night Market Café & Co-Working Space, jika informan tidak melakukan strategi ini tentu The Night Market Café & Co-Working Space akan terkalahkan oleh jaman dan berakhir tutup. Setelah menjalankan strategi tersebut informan mulai memanfaatkan *influencer* untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan The Night Market Café & Co-Working Space ke kalangan *public*. *Influencer* yang digunakan dari luar kota hingga dalam kota.

Hasil penelitian dari sisi pengunjung The Night Market Café & Co-Working Space yaitu dari informan 2 sampai 7 memberikan hasil yang sama pada

pernyataan bahwa mereka mengetahui The Night Market Café & Co-Working Space ini dari Instagram. Alasan informan mau berkunjung ke The Night Market Café & Co-Working Space adalah dikarenakan faktor tempat diurutkan pertama lalu *influencer*, promosi dan produk. Terakhir informan tetap akan berkunjung kembali dikarenakan informan sudah nyaman dengan suasana tempatnya yang membuat mereka untuk berkunjung kembali dan The Night Market Café & Co-Working Space ini selalu berinovasi dalam makanannya sehingga membuat informan untuk selalu berkunjung kembali.



## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian (misalnya perilaku, tindakan, persepsi dan motivasi) secara holistik (utuh) dengan melalui cara deskripsi baik itu berupa dalam bentuk kata-kata, bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah disertai dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam mengamati kondisi objek yang alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Creswell (2015) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Penelitian kualitatif merupakan upaya mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya dan berusaha memaknai/menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka. Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis yang mempengaruhi studi tentang permasalahan riset terkait dengan makna atas suatu permasalahan sosial atau manusia, analisis datanya dapat bersifat induktif maupun deduktif, dan pembentukan berbagai pola atau tema. Moleong (2016) juga menambahkan bahwa tipe penelitian deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lebih dalam untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas, pendekatan penelitian kualitatif lebih menggambarkan gejala atau fenomena sosial secara apa adanya dimana kemudian gejala atau fenomena sosial tersebut dimaknai sehingga gejala atau fenomena sosial tersebut mampu dipahami untuk dituangkan ke dalam tulisan berbentuk deskripsi baik itu kata-kata dan bahasa ke dalam konteks alamiah. Pendekatan deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar melalui media seperti wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memaknai dan mendeskripsikan apa adanya sesuai dengan yang terjadi di lapangan tentang implementasi *digital marketing* pada UD Primadona Jember. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh UD Primadona Jember.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD Primadona 2 yang beralamatkan di Jl. KH Wahid Hasyim No.40 Jember. UD Primadona 2 merupakan tempat produksi yang nantinya produk yang dihasilkan akan didistribusikan ke cabang dan *outlet* UD Primadona lainnya. Kegiatan penelitian lapang dilakukan kurang lebih dua bulan dimulai pada 20 Desember 2019 hingga 20 Februari 2020. Namun tidak menutup kemungkinan penelitian akan berakhir lebih awal atau justru diperpanjang menyesuaikan kebutuhan. Alasan peneliti memilih UD Primadona sebagai tempat penelitian adalah sebagai berikut:

1. UD Primadona merupakan pionir UMKM yang memproduksi oleh-oleh khas Jember sejak 1982.
2. UD Primadona menggunakan varian *digital marketing* terbanyak dibanding UMKM oleh-oleh khas Jember lainnya.

3. UD Primadona mendapat *review* terbanyak dalam GMaps yang menunjukkan Primadona merupakan toko oleh-oleh paling populer di kota Jember.

### 3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian sangat diperlukan agar nantinya proses penelitian bisa lebih terstruktur, terorganisir, dan terarah. Rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Fokus Penelitian

Bungin (2012) menjelaskan fokus penelitian merupakan pokok soal yang hendak diteliti disertai dengan adanya penjelasan yang mengandung dimensi-dimensi yang menjadi pusat perhatian, kemudian dibahas secara mendalam dan tuntas. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki gejala bersifat holistik, penelitiannya berdasarkan terhadap keseluruhan situasi sosial yang diteliti dengan meliputi aspek tempat, perilaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Maka dari itu fokus penelitian sangat dibutuhkan, fokus penelitian merupakan batasan masalah dalam penelitian kualitatif yang berisi pokok permasalahan yang bersifat umum.

Moleong (2016) menjelaskan terdapat dua maksud tertentu yang ingin dicapai oleh peneliti dalam menetapkan fokus, yaitu: penetapan fokus dapat membatasi studi (membatasi bidang inkuiri) dan penetapan fokus berfungsi guna memenuhi *inclusion-exclusio criteria* (kriteria masuk-keluar) suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan. Melalui fokus penelitian, peneliti bisa lebih mengetahui data mana dan data tentang apa saja yang dikumpulkan. Sehingga dengan penetapan fokus yang jelas peneliti dapat membuat keputusan yang tepat mengenai data mana yang harus dikumpulkan, data mana yang tidak perlu di jamah, dan data mana yang akan dibuang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada bagian pemasaran terkait dengan implementasi *digital marketing* yang digunakan oleh UD Primadona Jember.

### 3.3.2 Studi Kepustakaan

Sugiyono (2016) menjelaskan studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terikat dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Nazir (2003) menjelaskan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan mempelajari *grand* teori pemasaran untuk dijadikan pedoman dasar dalam mengungkap permasalahan penelitian. Guna bisa mendukung dan mengungkap permasalahan, peneliti mengumpulkan informasi dan mempelajari lebih mendalam terkait *grand* teori pemasaran mengenai pemasaran melalui *digital marketing*.

### 3.3.3 Observasi Pendahuluan

Riduwan (2004) observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Peneliti melakukan observasi pendahuluan guna mendapatkan data awal dalam penelitian, observasi terjun lapang yang dilakukan dalam bentuk proses wawancara maupun pengamatan bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan perkembangan UD Primadona khususnya dalam hal pemasaran melalui media digital.

### 3.3.4 Sumber Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (dapat berupa wawancara dan observasi lapangan). Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari observasi lapangan dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terkait pemasaran melalui *digital marketing*.

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (melalui orang lain dan dokumen). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, literatur dari para ahli, media *online*, dan lembaga.

### 3.3.5 Penentuan Informan

Sugiyono (2016) menjelaskan dalam menentukan informan penelitian, seseorang harus mempertimbangkan dan memilih orang yang mampu memberikan informasi yang diperlukan. Faisal (dalam Sugiyono, 2016) menambahkan, bahwa informan haruslah memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Menguasai dan memahami sesuatu melalui proses enkulturasi (bukan sekedar mengetahui sesuatu namun juga menghayati sesuatu tersebut).
- b. Masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
- e. Awalnya orang yang cukup asing, sehingga menggairahkan untuk dijadikan sebagai guru atau narasumber.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, informan memiliki peranan penting. Kriteria-kriteria yang sudah dijelaskan oleh para ahli tersebut dijadikan sebagai acuan oleh peneliti dalam melakukan pemilihan informan guna mengumpulkan informasi dalam mendeskripsikan implementasi *digital marketing* pada UD. Primadona Jember.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan mekanisme purposif, Satori dan Komariah (2014) menjelaskan dalam mekanisme ini ketika menentukan subjek/objek sesuai tujuan penelitian melalui pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian. Peneliti memilih subjek/objek sebagai unit analisis berdasarkan kebutuhannya, dan menganggap bahwa unit analisis tersebut representatif. Sehingga metode ini menentukan informan dengan menyesuaikan tujuan penelitian. Sugiyono (2016) menjelaskan mekanisme purposif merupakan

teknik menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu dari apa yang kita harapkan atau mungkin orang tersebut sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, informan merupakan orang yang harus menguasai, memahami, dan menghayati pengetahuan terkait objek yang diteliti sehingga bisa memberikan gagasan yang benar dan valid. Berdasarkan hal tersebutlah peneliti memilih informan sebagai berikut:

- a. Nama : Rendra Wirawan, S.E., M.M  
Posisi : Pimpinan UD Primadona 2  
Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan dan penjelasan implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh UD Primadona sejauh ini
- b. Nama : Indah Astuti  
Posisi : Pengelola Pia Kepel Jember  
Topik wawancara : Berapa lama bermitra dengan Primadona, penilaian sejauh ini bermitra dengan Primadona, apa saja produk yang dijual di Primadona
- c. Nama : Ranee Alisa dan Mahatina  
Posisi : Konsumen  
Topik Wawancara : Terkait pengalaman konsumen saat melakukan pembelian *online* di Primadona

### 3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian memiliki tujuan utama yakni mendapatkan data, maka dari itu teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam menunjang sebuah penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Satori dan Komariah (2014) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan, teknik ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, kegiatan, benda-benda, peristiwa, pelaku, tujuan, dan perasaan. Teknik ini memberi peluang bagi peneliti untuk menggali data perilaku subjek secara luas, menangkap berbagai macam interaksi, dan mengeksplorasi topik penelitian. Angrosino (dalam Creswell, 2015) menjelaskan observasi sebagai suatu kegiatan mengamati atau memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, yaitu: penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan perasa.

Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2016) menyatakan alasan observasi dimanfaatkan sebesar-besarnya dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- 1) Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- 2) Observasi memungkinkan melihat dan mengamati diri sendiri yang kemudian mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi sesuai keadaan sebenarnya.
- 3) Observasi memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- 4) Peneliti seringkali mengalami keraguan dengan data yang didapat, maka dari itu untuk mengecek kepercayaan data tersebut dapat dilakukan dengan cara observasi/pengamatan.
- 5) Saat teknik komunikasi tidak dimungkinkan, maka observasi dapat menjadi alat yang bermanfaat.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa observasi digolongkan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

- 1) Partisipasi pasif, artinya peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

- 2) Partisipasi moderat, artinya peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, akan tetapi tidak semuanya.
- 3) Partisipasi aktif, artinya peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.
- 4) Partisipasi lengkap, artinya dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan oleh sumber data.

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi atau terjun lapang langsung ke UD Primadona 2 guna melihat secara langsung tentang penggunaan dan kendala sejauh ini dalam menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran di UD Primadona. Observasi dalam penelitian ini menggunakan partisipasi pasif, dimana peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data awal dan data utama di lapangan.

b. Wawancara

Satori dan Komariah (2014) menyatakan wawancara merupakan interaksi komunikasi yang dilakukan antara pewawancara dengan terwawancara (informan) dengan maksud menghimpun informasi. Wawancara pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, pengalaman, pikiran, dan kesan. Sugiyono (2016) menyatakan wawancara digunakan oleh peneliti jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Creswell (2015) menjelaskan proses pengumpulan data dalam wawancara sebagai berikut:

- 1) Menentukan pertanyaan riset yang akan dijawab dalam wawancara tersebut.

- 2) Mengidentifikasi mereka yang akan diwawancarai.
- 3) Menentukan tipe wawancara yang praktis dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan riset.
- 4) Menggunakan prosedur perekaman yang memadai.
- 5) Merancang dan menggunakan protokol wawancara.
- 6) Menyempurnakan lebih lanjut pertanyaan wawancara dan prosedur melalui pilot *testing*.
- 7) Menentukan lokasi wawancara.
- 8) Mendapatkan persetujuan dari partisipan untuk berpartisipasi dalam studi tersebut.
- 9) Selama wawancara, gunakanlah prosedur wawancara yang baik.

Esterberg (dalam Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam wawancara, yaitu:

- 1) Wawancara terstruktur, digunakan apabila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh.
- 2) Wawancara semiterstruktur, jenis ini masuk dalam kategori *in-dept interview* dimana pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga bisa menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan mendalam.
- 3) Wawancara tak berstruktur, jenis wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara mendalam dimana peneliti menyusun beberapa pertanyaan pokok sebagai pedoman wawancara untuk membuka wawancara dengan informan. Peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur agar dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan data yang lengkap serta akurat.

### c. Dokumentasi

Sugiyono (2016) menjelaskan dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, serta karya-karya monumental seseorang. Satori dan Komariah (2014) menjelaskan dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti guna memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan yaitu dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir. Creswell (2015) menjelaskan bahwa dokumen memiliki pendekatan-pendekatan dalam pengumpulan data yang terdiri sebagai berikut:

- 1) Menulis catatan lapangan selama studi riset.
- 2) Meminta seorang partisipan untuk memelihara jurnal atau *diary* selama studi riset berlangsung.
- 3) Mengumpulkan surat pribadi dari pada partisipan.
- 4) Menganalisis dokumen publik (seperti memo, notulen, rekaman, dan arsip resmi).
- 5) Mempelajari autobiografi dan biografi.
- 6) Meminta para partisipan untuk membuat foto atau video.
- 7) Melaksanakan audit tabel.
- 8) Meninjau rekam medis.

Berdasarkan dari pendekatan-pendekatan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menggunakan pendekatan menulis catatan lapangan selama studi riset, menggunakan rekaman wawancara dan dokumentasi.

### d. Triangulasi

Satori dan Komariah (2014) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Kegiatan dalam praktiknya, peneliti bertanya kepada informan A kemudian mengklarifikasinya kepada informan B dan selanjutnya mengeksplorasi pada informan C. Sugiyono (2016)

menyatakan triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik data dan sumber data yang telah ada. Melalui teknik triangulasi peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data. Triangulasi teknik mengartikan bahwa peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak).

### 3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan suatu usaha yang bertujuan mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga bagian-bagian tersebut terbentuk menjadi susunan/tatanan yang lebih jelas dan maknanyapun lebih mudah ditangkap serta duduk perkaranya bisa lebih dimengerti (Satori dan Komariah, 2014). Menganalisis data dalam penelitian kualitatif terdapat banyak metode yaitu: model analisis Spradley, Creswell (metode model spiral), Robert K. Yin, Huberman dan Miles, dan Patton. Penelitian ini menggunakan model analisis Spradley, menurut Spradley (dalam Satori dan Komariah, 2014) menjelaskan analisis merupakan hal yang berhubungan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu guna menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan keterpaduan antar bagian (dengan kata lain untuk mencari pola).

Spradley (dalam Afrizal, 2015) membagi analisis data kualitatif ke dalam dua macam tahap yakni: tahap analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain merupakan analisis umum atau menemukan gambaran umum realitas sosial budaya namun belum terinci, agar lebih terinci perlu digunakan analisis taksonomi. Analisis taksonomi adalah analisis rinci dari domain-domain yang telah ditemukan, kedua analisis tersebut diuraikan lebih jelas seperti berikut:

a. Analisis Domain

Sugiyono (2016) menjelaskan analisis domain merupakan langkah pertama yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Analisis domain umumnya digunakan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial objek penelitian atau hal yang diteliti, namun masih belum mendalam (masih di permukaan), meskipun begitu analisis domain sudah membantu peneliti menemukan kategori dari situasi sosial yang diteliti. Spradley (dalam Sugiyono, 2016) menambahkan bahwa untuk menemukan domain dari konteks sosial/objek yang diteliti disarankan melakukan analisis hubungan semantik antar kategori. Berikut ini merupakan analisis domain dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Sematik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain	Bagaimana gambaran umum UD Primadona Jember?
Implementasi <i>Digital Marketing</i> pada UD Primadona	Gambaran mengenai pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh UD Primadona	Bagaimana implementasi <i>digital marketing</i> pada UD Primadona Jember?

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa setelah melakukan analisis domain dan menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka perlu diperdalam lagi dengan melalui pengumpulan data di lapangan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi hingga data yang terkumpul menjadi banyak. Pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi.

b. Analisis Taksonomi

Afrizal (2015) menyatakan bahwa analisis taksonomi merupakan analisis tahap lanjutan dengan cara mencari dan merumuskan rincian dari domain-domain yang telah didapat. Spradley (dalam Afrizal, 2015)

menyatakan ketika melakukan analisis taksonomi, peneliti dapat melakukan pengumpulan data dan dapat pula menggunakan data yang telah terkumpul. Analisis taksonomi mencari atau menemukan rincian dengan melakukan pengumpulan data atau berdasarkan data yang telah dikumpulkan yang tersimpan dalam catatan lapangan atau dokumen. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti seperti setiap hasil wawancara mendalam atau observasi harus dianalisis oleh peneliti. Sugiyono (2016) juga menambahkan bahwa analisis taksonomi merupakan analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan analisis taksonomi dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
Implementasi <i>Digital Marketing</i> pada UD Primadona Jember	<i>Company</i>	Perusahaan melakukan pemasaran melalui <i>digital marketing</i>
	<i>Customer</i>	Perusahaan mengetahui keinginan <i>customer</i> melalui: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Testimoni</li> <li>2. Masukan</li> <li>3. Komentar di <i>website/social media</i></li> </ol>
	<i>Competitor</i>	Perusahaan mengetahui apa yang dilakukan oleh <i>competitor</i> atau pesaing
	<i>Change</i>	Perusahaan mengetahui adanya <i>change</i>
	<i>Connect</i>	Cara perusahaan menghubungkan atau meng- <i>connect</i> -kan empat variabel 4C ( <i>company, customer, competitor, change</i> ) dalam konteks bisnis

### 3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan dari berbagai sumber data,

baik itu data primer maupun data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti dimana nantinya data-data tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Peneliti menggunakan metode induktif sebagai alat untuk menarik kesimpulan dimana metode ini bersifat khusus ke umum, kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan ringkasan secara umum terkait dengan implementasi *digital marketing* pada UD Primadona Jember.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* pada UD Primadona memanfaatkan *website*, WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee dan Gojek untuk memasarkan produknya. *Website* resmi UD Primadona selain bertujuan untuk memperkuat *branding* UD Primadona juga sebagai media promosi karena terdapat katalog produk yang dijual dilengkapi deskripsi produk dan penjelasan mengenai harga sehingga produk dalam katalog tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Akun WhatsApp UD Primadona biasa digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. UD Primadona mengarahkan konsumen *online* dari *website*, Facebook dan Instagram untuk berkomunikasi maupun transaksi melalui WhatsApp karena respon yang lebih cepat. Facebook dan Instagram biasa digunakan sebagai media promosi dengan melengkapi identitas pada masing-masing *social media* tersebut serta mengunggah foto disertai deskripsi produk, nomor WhatsApp dan alamat masing-masing toko UD Primadona serta tagar yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dijual oleh UD Primadona.

Selain sebagai promosi karena dapat menjangkau konsumen yang luas *marketplace* Shopee juga dilengkapi fasilitasi bagi konsumen yang melakukan transaksi. Pemasaran melalui Shopee dilakukan dengan mengunggah produk disertai harga, deskripsi produk mengenai stok, masa kadaluarsa, bahan baku dan diakhiri dengan tagar. Salah satu keunggulan transaksi melalui Shopee adalah potongan ongkos kirim untuk pembelian tertentu yang diterima oleh konsumen. Pemasaran di aplikasi Gojek dilakukan melalui fitur Gofood dengan menjadi Gofood partner yang dapat diakses oleh konsumen melalui aplikasi Gojek. Terdapat katalog produk yang dijual oleh UD Primadona disertai deskripsi produk dan harga. Konsumen dapat melakukan transaksi *online* melalui aplikasi Gojek dan juga dapat melakukan pembayaran melalui tunai maupun saldo gopay.

## 5.2 Saran

Saran adalah pendapat, usulan, anjuran yang dikemukakan untuk dipertimbangkan dan juga direalisasikan agar terjadi perbaikan dari keadaan semula. Saran ini ditujukan kepada UD Primadona agar mampu terus berkembang dan usaha yang dijalankan jauh mengalami perkembangan dari saat ini. Beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Perlu manajemen promosi melalui Facebook dan Instagram sehingga promosi melalui kedua *social media* tersebut dapat dilakukan setiap hari atau bahkan di jam-jam tertentu yang mendapat tanggapan paling banyak dari konsumen.
2. Perlu adanya pendataan dan pengunggahan ulang mengenai produk UD Primadona yang dipasarkan melalui *website*, Shopee dan Gojek karena banyak produk hasil produksi UD Primadona sendiri yang belum terdaftar dalam katalog produk yang dipasarkan melalui akun-akun tersebut.
3. Perlu adanya variasi foto atau konten yang lebih menarik lagi pada akun-akun *digital marketing* UD Primadona sehingga lebih menarik konsumen.
4. Perlu adanya admin khusus untuk mengoperasikan akun *digital marketing* UD Primadona sehingga promosi melalui akun *digital marketing* dapat dilakukan setiap hari dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen *online*.
5. Promo seperti gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu perlu dicantumkan di akun-akun *digital marketing* yang digunakan karena menjadi promo menarik bagi konsumen.

Saran di atas merupakan bentuk masukan bagi UD Primadona agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan yang lebih baik lagi. UD Primadona harus lebih fokus dalam memasarkan produk melalui *digital marketing*. UD Primadona dapat berkembang lebih baik lagi apabila dapat memaksimalkan potensi *digital marketing* yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alamsyah. M. I. 2013. Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung. Program Studi Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun.
- Ananta, Y. 2019. Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce, Kenapa?. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190701123829-37-81831/baru-14-dari-58-juta-umkm-ri-yang-masuk-e-commerce-kenapa> [Diakses pada 13 September 2019].
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Blut, M., C. M. Frennea, V. Mittal dan D. L. Mothersbaugh. 2015. How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. 32(2): 226-229.
- Bungin, B. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, J. P., W. D. Perreault Jr. dan E. J. McCarthy. 2008. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: Avenue of the Americas. Terjemahan oleh A. R. Fitriati dan R. Cahyani. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Edisi Enambelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., F. E. Chadwick, K. Johnstone dan R. Mayer. 2006. *Internet Marketing, Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- CNN Indonesia. 2019. Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>. [Diakses pada 13 November 2019].
- Creswell, J. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Databoks. 2019. Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>. [Diakses pada 13 November 2019].
- DeLone, W. H. dan E. R. McLean. 2004. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*. 9(1): 31-47.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur. 2018. *Data UMKM*. <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>. [Diakses pada 13 Desember 2019].
- Effendy, O. U. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Fajar, M. N. 2013. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Materi Workshop Microsoft Tech Days. Jakarta.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- GMaps. Daftar toko oleh-oleh di pusat kota Jember. [Diakses pada 7 Januari 2020].
- GMaps. Ulasan konsumen terhadap toko oleh-oleh di pusat kota Jember berdasarkan Google *review* di GMaps. [Diakses pada 7 Januari 2020].
- Hadiyati, E. 2008. Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*. 5(1): 5-20.
- Haryanto, A. T. 2018. 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. [Diakses pada 13 November 2019]
- Handika, M. R., A. F. Maradona dan G. S. Darma. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(2): 192-203.
- Hoffman, D. L. dan M. Fodor. 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*. 52(1): 41-49.
- Hudha, A. N. dan A. B. Sulihyantoro. 2018. Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018). 1-18.
- Iskandar. 2018. Orang Indonesia Habiskan Rp 146 Triliun untuk Belanja *Online*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>. [Diakses pada 13 November 2019].

- Jauhari, J. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. 2(1): 159-168.
- Jones, N., R. Borgman dan E. Ulusoy. 2015. Impact of social media on small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4): 611-632.
- Kaplan, A. M. dan M. Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kapoor, M. dan S. Suman. 2014. The Study The Growth of Brand Awareness Through Social Media Marketing and Understand the Latest Trends Associated. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*.
- Kartajaya, H. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. dan W. Darwin. 2010. *Connect: Surfing In New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2018. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P. 2004. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Eighth Edition. Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh D. Sihombing. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh B. Sabran. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh B. Sabran. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Marketing Management: an introduction*. Essex: Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Fifteen Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A. C. Wojnicki dan S. J. Wilner. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*. 74(2): 71-89.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, K. dan J. Laudon. 2009. *Management Information Systems: International Edition*. Eleventh Edition. Pearson Higher Education.
- McDaniel, C. dan R. Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mileva, L. dan A. Fauzi D.H. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 58(1): 190-199.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Cetakan Ketigapuluh Lima. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Nadya. 2016. Peran *Digital Marketing* dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1(2). 133-144.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pradana, M. 2015. Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-commers di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*. 9(2): 32-40.
- Pradana, M. 2015. Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. 27(2): 163-174.
- Putri, S. D. dan R. Tresnati. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survei Pelanggan Pada Toko Hijab Kembar Shop Bandung). 4(1): 161-168.
- Rahadi, D. R. dan L. A. Abdillah. 2013. The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*. 3(1): 1-6.

- Rahardjo, T. 2011. *Isu-Isu Teoritis Media Sosial. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Rahmana, A. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. B11-B15.
- Razaq, A. dan B. U. Ruly. 2001. *Belajar Praktis Internet*. Jakarta: Dinastindo.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, A. D. 2019. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. [Diakses pada 13 November 2019].
- Sanjaya, R. dan J. Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salya, A. 2010. The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung. Department of Management and Business: Padjajaran University. No. 201011.
- Satori, D. dan A. Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Savitri, E. A., Z. Zahara dan Ponirin. 2016. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 2(3): 241-250.
- Setiadi, A. 2015. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. AMIK BSI Karawang.
- Shabbir, M. S., M. S. Ghazi dan A. R. Mehmood. 2016. Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 6(3). 1-3.
- Shaw, M., R. Blanning, T. Strader dan A. Whinston. (Eds.). 2012. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Singh, L., Z. A. Jaffery, Z. Zaheeruddin dan R. Singh. 2010. Advances in Recent Technologies in Communication and Computing (ARTCom). *International Conference*. 213-216 16-17 Oct. 2010.
- Soepardi, E. M. 2005. Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei pada BUMN yang Menderita Kerugian). 21(3): 441-453.
- Solekhan dan R. Winarso. 2016. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. Prosiding SNATIF ke-3.

- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Turban, E., D. King, J. Lee, M. Warkentin dan M. H. Chung. 2006. *E-commerce: A managerial perspective*. New York: Low Price Edition.
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Untari, D. dan D. E. Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2): 271-278.
- Wardhana, A. 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. 326-337.
- Website Primadona. 2020. Daftar Produk. <https://www.primadonajember.com/> [Diakses pada 9 Januari 2020].
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.
- Wheelen, T. L. dan J. D. Hunger. 2004. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Ninth Edition. Prentice Hall.

Yasmin, A., S. Tasneem dan K. Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5). 69-80.

Zimmerman, D. dan D. Sahlin. 2010. *Social Media Marketing All in One for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.



## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

Informan 1 : Rendra Wirawan, S.E., M.M

Posisi : Pimpinan UD Primadona 2

1. Gambaran Umum Perusahaan
  - a. Bagaimana sejarah singkat perusahaan?
  - b. Tujuan perusahaan?
  - c. Struktur organisasi?
  - d. Visi dan misi perusahaan?
  - e. Aspek tenaga kerja dari Primadona?
2. Analisis lanskap bisnis *5C global sphere* yang meliputi *company, customer, competitor, change, dan connect*.
  - a. *Company*
    - 1) Apa saja produk yang dihasilkan oleh Primadona? (suwar-suwir, prol tape, brownies, keripik tempe, jenang waluh dll)
    - 2) Penetapan harga jual yang dilakukan oleh Primadona berdasarkan biaya produksi, dalam mengambil keuntungan, atau perbandingan harga dengan pesaing?
    - 3) Apakah ada campur tangan pemerintah dalam usaha ini? (bantuan mengikut sertakan dalam *event* tertentu, mentoring atau bantuan lainnya)
    - 4) Keikutsertaan *event* tertentu apa saja dalam memperkenalkan produk-produk hasil produksi Primadona? (bazar, pameran, expo)
    - 5) Apakah ada komunitas sesama produsen oleh-oleh khas Jember atau bahkan daerah lain yang diikuti oleh Primadona?
    - 6) Akses pasar yang rutin dilakukan sejauh ini di kota mana saja?
    - 7) Untuk penyedia bahan baku apakah ada *supplier* tetap yang mengirim bahan baku sebagai bahan baku produksi (tape, tempe dll)?
    - 8) Kalau ada dari mana saja *supplier* tersebut?

- 9) Dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, sejauh ini sarana apa saja yang digunakan?
- 10) Mengapa memilih sarana tersebut?
- 11) Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *online* semisal konten yang menarik, gambar/foto, kalimat persuasif, alamat, nomor yang bisa dihubungi?
- 12) Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?
- 13) Se jauh ini bagaimana mengatasi masalah dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?
- 14) Apakah ada evaluasi yang dilakukan terhadap melalui *digital marketing*?
- 15) Kalaupun ada dilakukan setiap apa?
- 16) Apa yang membuat Primadona memasarkan lewat *website*, *marketplace* dan *social media* padahal *offline* pun usaha ini sudah jalan?
- 17) Seberapa berpengaruh penggunaan *digital marketing* dalam penjualan?
- 18) Apakah ada anggaran untuk pemasaran melalui *online*? Atau menggunakan jaringan internet milik sendiri/indihome/wifi tiap toko?
- 19) Untuk admin *website/social media* ada berapa orang?
- 20) Apakah ada anggaran untuk *website* setiap tahun?
- 21) Apakah ada anggaran untuk mendesain/programer *website* agar terlihat lebih menarik?
- 22) Apakah Primadona melakukan sistem bagi hasil dengan produsen lain/menjualkan produk dari produsen lain?
- 23) Apakah ada juga kerjasama dengan penjual oleh-oleh lain untuk menjualkan produk dari Primadona?
- 24) Apakah ada biaya tahunan yang dibayarkan kepada *server*?

b. *Customer*

- 1) Siapa saja target konsumen dari Primadona?
- 2) Transaksi yang dilakukan melalui apa saja?
- 3) Bagaimana Primadona mengetahui produk-produk yang diinginkan konsumen?
- 4) Bagaimana Primadona berinteraksi dengan konsumen mengenai testimoni baik pembelian atau layanan maupun keluhan dari konsumen?
- 5) Apakah Primadona memiliki konsumen tetap baik *offline* maupun *online*?
- 6) Apakah penjualan Primadona juga mengalami peningkatan di waktu-waktu tertentu (musiman)? (semisal momen wisuda, lebaran, akhir tahun)
- 7) Apa promosi yang dilakukan Primadona agar konsumen selalu tertarik membeli produk Primadona?
- 8) Apakah ada bonus untuk pembelian tertentu di Primadona?
- 9) Kalaupun ada mendapatkan apa?
- 10) Promosi *online* secara rutin dilakukan dalam berapa kali dalam sehari, bulan atau tahun, atau di waktu-waktu tertentu? (baik melalui Facebook, Instagram, Shopee, *website*, Gojek dan WhatsApp)
- 11) Rutin meng-*update story* melalui fitur di WhatsApp?
- 12) Bagaimana cara Primadona memberikan pelayanan sebaik mungkin melalui pembelian *online* kepada konsumen? (memberikan repon yang cepat kepada calon pembeli, menanggapi komentar dari pelanggan, bahkan keluhan pelanggan)
- 13) Mengirim produk di hari itu juga setelah konsumen melakukan pemesanan?
- 14) Dalam pemasaran *online* biasanya pembeli berasal dari luar kota bahkan lain provinsi, untuk ongkos kirimnya dibebankan kepada siapa atau Primadona menjalin mitra dengan usaha

pengiriman/kurir tertentu? adakah potongan atau keuntungan khusus dengan mitra pengiriman tersebut? (di *website* J&T)

- 15) Bagaimana Primadona menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik? Kemasan atau *packing* yang seperti apa yang dipilih oleh Primadona?
- 16) Apakah memberikan resi pengiriman kepada konsumen sebagai tanda bukti Primadona telah mengirim produk yang dipesan konsumen?
- 17) Bagaimana menyikapi keluhan dari konsumen apabila konsumen menerima barang dalam kondisi kurang baik atau cacat? Bahkan bisa jadi hal tersebut kesalahan dari kurir yang mengirim?
- 18) Apakah pernah terjadi keluhan dari pelanggan yang menerima produk dalam keadaan kurang baik atau cacat? (lalu bagaimana tindakan perusahaan menyikapi hal tersebut)

*c. Competitor*

- 1) Bagaimana Primadona memandang pesaing dan bagaimana cara menghadapinya?
- 2) Apakah pesaing menjadi halangan atau malah dijadikan mitra dalam membangun usaha bersama?
- 3) Bagaimana Primadona mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing, semisal inovasi produk baru atau promo khusus yang sedang gencar dilakukan dan lain sebagainya?
- 4) Apa keunggulan atau keunikan produk Primadona dibandingkan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing?

*d. Change*

Perubahan Teknologi

- 1) Bagaimana tanggapan Primadona mengenai fenomena dari pemasaran yang dulunya konvensional menjadi *online*?

- 2) Sejauhmana Primadona memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran?

#### Perubahan Politik dan Legal

- 1) Bagaimana Primadona menyikapi peraturan dari pemerintah berupa perizinan usaha dan lain-lain? Sudahkan Primadona mempunyai surat keamanan produk misal P-RIT (Pangan Industri Rumah Tangga)?

#### Perubahan Kekuatan Ekonomi

- 1) Apakah kenaikan biaya produksi berpengaruh terhadap harga jual produk serta upah gaji karyawan?
- 2) Bagaimana cara mengatasi kenaikan biaya produksi? Menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan kualitas dan volume dalam kemasan atau memilih mengurangi volume dalam kemasan dan kualitas namun dijual dengan harga tetap?
- 3) Apakah biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli mempengaruhi keputusan atau tidak?

#### Perubahan Kekuatan Sosial dan Budaya

- 1) Bagaimana Primadona memberikan jaminan mengenai produk yang dijual kepada pembeli? (menjaga kualitas produk, dikemas dalam kemasan yang menarik dan aman, dll)

#### Perubahan Kekuatan Pasar

- 1) Dengan adanya internet menjadikan pasar yang lebih terbuka dan produsen kecil bermunculan bagaimana atau hanya menjadi *reseller* atau menjualkan kembali produk dari orang lain, hal tersebut justru menguntungkan atau bagaimana?
- 2) Apakah ada *reseller* atau pihak tetap yang menjualkan hasil produksi Primadona?
- 3) Jika ada berapa banyak dan dimana saja?

e. *Connect*

- 1) Bagaimana cara Primadona memanfaatkan internet sebagai *connect* untuk menghubungkan 4C (*company, customer, competitor, change*) atau kebutuhan perusahaan dengan pelanggan, pesaing, dan menghadapi perubahan?
- 2) Apakah memanfaatkan fitur WhatsApp, untuk membuat grup karyawan untuk memudahkan koordinasi?
- 3) Apakah memanfaatkan fitur WhatsApp, untuk membuat grup komunitas, mitra, pihak yang bekerjasama, atau konsumen tetap?
- 4) Bagaimana memanfaatkan internet untuk memantau pesaing?

Informan 2 : Indah Astuti

Posisi : Pengelola Pia Kepel Jember (Mitra UD Primadona)

- a. Usaha apa yang diproduksi anda?
- b. Usaha anda sudah berjalan berapa lama?
- c. Ada berapa varian produk dari produksi anda?
- d. Apakah semua produk varian di jual di Primadona?
- e. Berapa saja harga dari produk anda?
- f. Berapa lama masa kadaluarsa produk anda?
- g. Sudah berapa lama kerjasama sama/bermitra dengan Primadona?
- h. Bagaimana awal mula kerja sama dengan Primadona?
- i. Apa saja produk yang anda hasilkan dan dijual oleh Primadona?
- j. Untuk mengirim stok ke Primadona biasanya berapa kali dalam seminggu?
- k. Sekali pengiriman bisa sampai berapa banyak?
- l. Apakah produk anda di kirimkan ke seluruh cabang yang dimiliki Primadona?
- m. Apakah anda tahu jika produk anda juga dijual melalui *online* oleh Primadona?
- n. Untuk sejauh ini bagaimana penilaian anda kerjasama dengan Primadona?
- o. Bagaimana penanganan apabila produk anda telah habis masa kadaluarsa dan masih sisa?

Informan 3 dan 4: Rane Alisa dan Mahatina

Posisi : Konsumen yang melakukan pembelian melalui transaksi *online* sebagai triangulasi

- a. Anda tahu produk Primadona berawal dari mana?
- b. Kenapa anda memilih produk Primadona padahal produk lain sejenis juga banyak?
- c. Apa produk favorit yang pernah anda beli di Primadona?
- d. Sejak kapan atau sudah berapa lama anda tahu produk Primadona?
- e. Membeli produk Primadona melalui apa? (datang ke toko langsung, *website*, WhatsApp, Shopee, Gofood, Facebook, Instagram)
- f. Kenapa anda melakukan pembelian lewat Shopee?
- g. Apakah pembelian melalui *online* memudahkan anda?
- h. Ketika anda melakukan pembelian secara *online* yang dikirim oleh kurir, apakah ada kekhawatiran nantinya menerima produk dalam kondisi kurang baik/cacat?
- i. Lalu bagaimana setelah anda menerima produk dari Primadona, ketika anda melakukan pembelian melalui *online*?
- j. Produk apa saja yang pernah anda beli di Primadona melalui pembelian *online*?
- k. Berapa kali anda melakukan pembelian di Primadona melalui *online*?
- l. Berapa kali anda melakukan pembelian di Primadona melalui *offline* atau datang langsung ke toko?

**Lampiran 2****TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Rendra Wirawan, S.E., M.M  
Posisi : Pimpinan UD Primadona 2  
Tempat Wawancara : UD Primadona 2  
Tanggal Wawancara : 17 Oktober 2019  
Topik Wawancara : Sejarah singkat UD Primadona, Visi dan Misi organisasi,  
Struktur organisasi

Peneliti : Bagaimana sejarah singkat UD. Primadona?

Informan : Priamdona sudah mulai produksi tahun 1982 bisa dibilang yang pertama kali jualan di kota Jember. Saat ini sudah ada tiga toko, yang pertama di Jl. Trunojoyo No. 137, yang kedua di sini (UD Primadona 2) yang saya bangun tahun 2009, dan cabang kampus tahun 2013. Untuk gambaran umumnya kamu tambahi di skripsi terdahulu nanti tunjukkan ke saya.

Peneliti : Tujuan perusahaan?

Informan : Tujuan jangka pendek:

- 1) Mencapai target produksi perusahaan. Guna mencapai target produksi diusahakan agar benar-benar tercapai atau menguntungkan bagi perusahaan. Jika targetnya dapat tercapai maka semakin baik perusahaan.
- 2) Mempertahankan kontinuitas perusahaan. Kestabilan perusahaan dalam jangka pendek akan membuat posisi perusahaan semakin kuat kedudukannya dalam mencapai tujuan jangka panjang.
- 3) Mengangkat potensi makanan khas kabupaten Jember sebagai oleh-oleh tingkat nasional maupun internasional.

Tujuan jangka panjang:

- 1) Meningkatkan optimum profit. Semakin besar laba atau profit yang dihasilkan semakin besar pula kemungkinan akan mencapai tujuan jangka panjang ini.
- 2) Mengadakan ekspansi atau perluasan perusahaan. Dengan membuka cabang atau toko pada daerah pemasarannya, maka tujuan jangka panjang ini akan lebih cepat tercapai. Tujuan jangka panjang akan lebih cepat tercapai apabila tujuan jangka pendek terealisasi dengan baik.
- 3) Mensejahterakan dan memberdayakan masyarakat.

Peneliti : Bagaimana struktur organisasi di UD. Primadona 2?

Informan : Karena ini masih UMKM saya buat bagian produksinya saja untuk operasional sehari-hari disini.

Peneliti : Apa visi dan misi dari Primadona?

Informan : Visi : Mengangkat daya saing potensi lokal *Go Interntional*

Misi:

- 1) Mengembangkan usaha makanan khas Jember ke arah yang lebih baik dengan sering melakukan pengembangan inovasi dan teknologi.
- 2) Meningkatkan kualitas produksi dengan manajemen yang lebih baik.
- 3) Memberikan kenyamanan pelanggan.
- 4) Meningkatkan daya saing produksi yang sesuai ISO (*International System Operational*)
- 5) Wahana edukasi makanan khas Jember

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Rendra Wirawan, S.E., M.M  
Posisi : Pimpinan UD Primadona 2  
Tempat Wawancara : UD Primadona 2  
Tanggal Wawancara : 11 November 2019  
Topik Wawancara : Analisis lanskap bisnis *5C Globe Sphere* yang meliputi *company, customer, competitor, change* dan *connect*.

*Company*

Peneliti : Apa saja produk yang dihasilkan oleh Primadona?  
Informan : Diantaranya prol tape, suwar-suwir, brownies, jenang waluh, kripik tempe, kripik singkong, pia tape kopi pokoknya potensinya yang berbahan baku singkong. Singkong ini kalau bisa diolah potensi untuk di ekspor luar biasa sebenarnya.  
Peneliti : Penetapan harga jual yang dilakukan oleh Primadona berdasarkan biaya produksi, dalam mengambil keuntungan, atau perbandingan harga dengan pesaing?  
Informan : Kalau harga jual kita berdasarkan total biaya produksi semua ditambahkan lalu kita mau ambil keuntungan berapa. Kita sama sekali tidak melihat harga pesaing atau mencoba menjual dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.  
Peneliti : Apakah ada campur tangan pemerintah dalam usaha ini? (bantuan mengikut sertakan dalam *event* tertentu, mentoring atau bantuan lainnya)  
Informan : Sampai saat ini tidak ada campur tangan pemerintah, akan tetapi kita berinisiasi mengikuti pameran-pameran.  
Peneliti : Keikut sertaan *event* tertentu apa saja dalam memperkenalkan produk-produk hasil produksi Primadona? (bazar, pameran, expo)

- Informan : Keikutsertaan dalam pameran-pameran. Beberapa daerah yang pernah diikuti dalam *event* diantaranya Jember, Surabaya, Malang, Jakarta.
- Peneliti : Untuk *event* apakah pertahun ikut serta atau ketika ada *event* tertentu saja ?
- Informan : Setiap tahun ikut
- Peneliti : Apakah ada komunitas sesama produsen oleh-oleh khas Jember atau bahkan daerah lain yang diikuti oleh Primadona?
- Informan : Oh kalau itu saya tidak mengikuti.
- Peneliti : Akses pasar yang rutin dilakukan sejauh ini di kota mana saja?
- Informan : Akses asar keluar kota yang rutin dikirim ke Surabaya, Malang.
- Peneliti : Untuk penyedia bahan baku apakah ada *supplier* tetap yang mengirimi bahan baku sebagai bahan baku produksi (tape, tempe dll)?
- Informan : Untuk *supplier* bahan baku tetapnya ada.
- Peneliti : Kalau ada dari mana saja *supplier* tersebut?
- Informan : Dari daerah Jember saja.
- Peneliti : Dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, sejauh ini sarana apa saja yang digunakan?
- Informan : Dalam melakukan pemasaran *online* sejauh ini kami menggunakan Shopee dan Gojek, Instagram, Facebook, *website*-nya juga ada. Untuk awalnya yang lebih dulu itu *website*, sebelum Shopee dan Gojek dan lainnya. *Website* itu mungkin mulai sekitar tahun 2016. Instagramnya pernah dibuatkan anak Unej tahun 2017, tapi sudah lupa *password*-nya yang 2018 juga. Tapi ada yang terbaru @primadona\_oleholehjember dikelola adik saya.
- Peneliti : Mengapa memilih sarana tersebut?
- Informan : Karena beberapa *digital marketing* yang digunakan tersebut merupakan hal penting dari media sosial.
- Peneliti : Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *online* semisal konten yang menarik, gambar/foto, kalimat persuasif, alamat, nomor yang bisa dihubungi?

Informan : Untuk strateginya tentu kita memanfaatkan fitur yang disediakan *social media* atau *digital marketing* masing-masing. Untuk di Instagram dan Facebook selain *post* foto kita cantumkan informasi produk dan kalimat ajakan serta *hashtag* oleh-oleh, makanan khas seperti itu, memang tidak kita cantumkan dengan harga namun untuk membeli karena kita utamakan sebagai media promosi namun kita cantumkan no WhatsApp yang bisa dihubungi dengan harapan ada komunikasi dengan konsumen yang terjalin dan ketika konsumen sudah berkeinginan membeli produk akan terjadi transaksi melalui *online* dan pembayaran melalui transfer. Kalau disponsorkan seperti di instagram ketika kita di beranda tiba-tiba muncul sesuatu yang sebenarnya kita tidak ikuti itu belum.

Peneliti : Kalau dari yang lain pak *website*, Shopee, dan Gojek?

Informan : Iya *website* kita ada hanya untuk promosi kan kita munculkan produk kita disitu tapi biasanya kalau beli lewat WhatsApp. Shopee Gojek pun sama selain foto ada harga juga kalau Shopee dan Gojek kan pembeli langsung bisa bayar lewat situ.

Peneliti : Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?

Informan : Nah, kendalanya selama ini memang dari Primadona tidak *continue* dalam *update*, memang harus ada admin khusus yang rutin *update*. Sementara ini kegiatan tersebut masih diselingi kegiatan lain baik dari saya maupun adik saya. Kita belum punya orang yang kompeten dan fokus. Tentunya kreatif dalam hal itu.

Peneliti : Sejauh ini bagaimana mengatasi masalah dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*?

Informan : Yaa sementara dengan cara kita sendiri, terkadang adik saya meminta tolong temannya, kadang ponakan membantu, kadang dia juga ada aktivitas di kampus akhirnya lupa dan ternyata sudah sehari-hari tidak *update*. Kurang konsistensi memang dan menjadi kelemahan memang.

Peneliti : Apakah ada evaluasi yang dilakukan terhadap melalui *digital marketing*?

Informan : Evaluasinya ada tapi spontan saja, belum masif tapi sesekali dilakukan.

Peneliti : Apa yang membuat Primadona memasarkan lewat *website*, *marketplace* dan *social media* padahal *offline* pun usaha ini sudah jalan?

Informan : Saya akui memang bahwa pemasaran melalui digital itu penting, cuma mengimplementasikan dari kita memang belum profesional yang memang fokus pada *digital marketing*, kalau ada waktu luang baru dikerjakan. Kedepannya memang harus fokus.

Peneliti : Seberapa berpengaruh penggunaan *digital marketing* dalam penjualan?

Informan : Kalau penjualan *online* masih kecil untuk saat ini. Yaa mungkin sekitar 15% lah dari total penjualan. Masih jauh lah jika dibandingkan dengan penjualan *offline*-nya, tapi ya memang ada pembelian melalui *online*. Kalau orang lihat dari *website* biasanya pesen lewat WhatsApp, pernah dari Hongkong para TKW khususnya yang berasal dari Jember yang memesan. Orang Jakarta, luar Jawa sampai Kalimantan, ya rata-rata orang Jember yang sedang merantau.

Peneliti : Apakah ada anggaran untuk pemasaran melalui *online*? Atau menggunakan jaringan internet milik sendiri/indihome/wifi tiap toko?

Informan : Yaa ada lah. Artinya ada ini kita melakukan promosi. Untuk jaringannya pakai wifi kantor sendiri.

Peneliti : Untuk admin *website/social media* ada berapa orang?

Informan : Untuk sementara hanya ada satu orang Mbak Devi, yang kadang dibantu saya.

Peneliti : Apakah ada anggaran untuk *website* setiap tahun?

Informan : Iya benar *website* itu kan memang harus bayar, domainnya saja sudah harus bayar. Jadi memang ada anggaran khusus yang disiapkan.

Peneliti : Apakah ada anggaran untuk mendesain/programer *website* agar terlihat lebih menarik?

Informan : Untuk desain kita sesuaikan dengan tim ya, kita sendiri yang mendesain maunya kayak gimana. Sementara belum ada tim khusus, jadi ya saya sendiri dengan Mbak Devi saja.

Peneliti : Apakah Primadona melakukan sistem bagi hasil dengan produsen lain/menjualkan produk dari produsen lain?

Informan : Lebih tepatnya bukan sistem bagi hasil, kita menyebutkan kerja sama. Karena selaku sama-sama UKM kedepan kita punya sinergi membangun UKM bersama. Jadi sesama UKM harus saling tolong menolong. Saling bahu membahu, bersinergi bersama-sama, semangat itu yang harus dibangun, bukannya berjalan sendiri-sendiri.

Peneliti : Apakah ada juga kerjasama dengan penjual oleh-oleh lain untuk menjualkan produk dari Primadona?

Informan : Kalau Primadona dari kita belum pernah memasukkan produk kita ke toko yang lain. Kalau beberapa pihak yang mau memasarkan ada tapi beli ke kita dan langsung di jual mereka. Kita masih fokus di tempat kita sendiri.

#### *Customer*

Penelitian : Siapa saja target konsumen dari Primadona?

Informan : Target konsumen utamanya para wisatawan, untuk orang-orang Jember yang berada di luar kota, terus masyarakat Jember khususnya, mahasiswa yang ke luar kota, mahasiswa dari kota lain yang kuliah di Jember biasanya ketika pulang kampung akan membawa oleh-oleh.

Peneliti : Transaksi yang dilakukan melalui apa saja?

Informan : Untuk transaksi *offline* bisa datang langsung ke toko, atau jika lewat *online* bisa transfer bank, kalau lewat Gofood bisa pakai Gopay.

Peneliti : Bagaimana Primadona mengetahui produk-produk yang diinginkan konsumen?

Informan : Kalau mengetahui keinginan konsumen, karena kita ini lagi mengembangkan potensi unggulan daerah oleh-oleh sebagai keunggulan daerah yang berbahan dasar singkong atau tape, kita yang mencoba menawarkan kepada konsumen, dengan cara kita tes pasar sudah pasti ada punya produk tinggal pengembangan. Jadi di toko kita kan sudah di sediakan produk hasil olahannya apa saja, yang paling laris apa saja dan itu sebagai salah satu tolak ukurnya.

Peneliti : Bagaimana Primadona berinteraksi dengan konsumen mengenai testimoni baik pembelian atau layanan maupun keluhan dari konsumen?

Informan : Kalau keluhan dari konsumen kan bisa disampaikan lewat no WhatsApp yang ada di *website*, kalau keluhan soal harga di Primadona memang tidak terlalu jauh dengan lainnya. Tapi untuk harga di cabang Primadona harganya sama.

Peneliti : Apakah Primadona memiliki konsumen tetap baik *offline* maupun *online*?

Informan : Konsumen tetap ini ya konsumen langganan yang sudah ada, yang dikirim ke luar kota Surabaya dan Malang secara rutin mungkin bisa dikatakan konsumen tetap. Yang lainnya konsumen secara langsung.

Peneliti : Apakah penjualan Primadona juga mengalami peningkatan di waktu-waktu tertentu (musiman)? (semisal momen wisuda, lebaran, akhir tahun)

Informan : Hari raya biasanya, hari-hari spesial, akhir tahun juga, atau pas ada *event* kayak JFC itu berpengaruh.

Peneliti : Apa promosi yang dilakukan Primadona agar konsumen selalu tertarik membeli produk Primadona?

Informan : Kalau promosinya pernah lewat radio meskipun tidak rutin, momen tertentu kita adakan hadiah, seminar-seminar bersama mahasiswa, pameran itu yang sering kita lakukan.

Peneliti : Apakah ada bonus untuk pembelian tertentu di Primadona?

Informan : Yaa kalau beli banyak biasanya kita kasih diskon.

- Peneliti : Promosi *online* secara rutin dilakukan dalam berapa kali dalam sehari, bulan atau tahun, atau di waktu-waktu tertentu? (baik melalui Facebook, Instagram, Shopee, *website*, Gofood dan Whatsapp)
- Informan : Yang paling mudah untuk dilihat *update* produk terbarunya memang dari Instagram dan Facebook, namun untuk konsistensi dalam *upload* memang belum. Seringkali lupa karena disambi dengan pekerjaan lain.
- Peneliti : Rutin meng-*update story* melalui fitur di WhatsApp?
- Informan : Kalau *story* WhatsApp kadang-kadang *update*. Tapi kalau dari WhatsApp saya sendiri memang tidak pernah untuk promosi produk.
- Peneliti : Bagaimana cara Primadona memberikan pelayanan sebaik mungkin melalui pembelian *online* kepada konsumen? (memberikan repon yang cepat kepada calon pembeli, menanggapi komentar dari pelanggan, bahkan keluhan pelanggan)
- Informan : Ketika sudah jam buka biasanya lewat *chat* atau nggak telepon langsung, memang nggak seperti *update* di *social media* yang kurang konsisten, tapi kalau ada yang mau beli lewat *chat* atau telpon akan langsung di tanggapi. Orang biasanya sudah tau akan membeli produk apa dan kita berikan harganya lalu setelah transfer masuk baru akan langsung kami kirim.
- Peneliti : Untuk transfer bisa lewat bank apa saja pak?
- Informan : Ada BNI, Mandiri, BCA.
- Peneliti : Mengirim produk di hari itu juga setelah konsumen melakukan pemesanan lewat *online*?
- Informan : Iya biasanya kan orang luar kota yang beli *online*, kalau ada yang pesan dan sudah transfer langsung kita kirim. Kita kan kerja sama lewat J&T yang langsung jemput barang langsung ke kita untuk dikirim ke konsumen.
- Peneliti : Dalam pemasaran *online* biasanya pembeli berasal dari luar kota bahkan lain provinsi, untuk ongkos kirimnya dibebankan kepada siapa atau Primadona menjalin mitra dengan usaha pengiriman/kurir

tertentu? adakah potongan atau keuntungan khusus dengan mitra pengiriman tersebut? (di *website* J&T)

Informan : Ongkos kirim kita dibebankan kepada konsumen, untuk kerjasama dengan J&T kita kan sudah kerjasama dan ada MOU jadi dapat potongan dan untuk pelayanannya ketika ada barang yang perlu dikirim ke konsumen luar kota J&T yang ngambil kesini.

Peneliti : Bagaimana Primadona menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik? Kemasan atau *packing* yang seperti apa yang dipilih oleh Primadona?

Informan : Selama ini memang tidak ada komplain kecuali tape, namun mereka memaklumi. Mereka biasanya juga bilang ke kita bahwa pernah kematangan. Ya kita sadari bahwa perjalanan menuju kota tujuan menimbulkan fermentasi kadang sampai 2-3 hari. Kalau untuk barang yang di terima dalam keadaan kurang baik bentuknya atau penyok itu kan kesalahan kurir biasanya mereka memaklumi.

Peneliti : Apakah memberikan resi pengiriman kepada konsumen sebagai tanda bukti Primadona telah mengirim produk yang dipesan konsumen?

Informan : Iya ketika barang sudah diambil oleh J&T kita berikan nomor resi pengirimannya. Kapan hari juga ada dari darma wisata kesini dan melihat proses pembuatan oleh-oleh yang diproduksi tapi mereka pesan untuk dikirim ke tempat mereka menginap seperti itu ya langsung dikirim jadi lebih cepat barangnya yang sampai di tujuan pengiriman.

Peneliti : Bagaimana menyikapi keluhan dari konsumen apabila konsumen menerima barang dalam kondisi kurang baik atau cacat? Bahkan bisa jadi hal tersebut kesalahan dari kurir yang mengirim?

Informan : Untuk konsumen yang misalnya kita kirim produk yang kadaluarsa dan memang murni kesalahan dari kita, kita akan ganti, kita jamin akan diganti 100%. Kalau menerima barang dan dalam kondisi bentuk

yang penyok misal biasanya mereka memaklumi karena estimasi pengiriman.

Peneliti : Apakah pernah terjadi keluhan dari pelanggan yang menerima produk dalam keadaan kurang baik atau cacat? (lalu bagaimana tindakan perusahaan menyikapi hal tersebut)

Informan : Pernah, dan kita sangat memohon maaf. Kesalahan dari kita memang ketika barang sudah *expired* tetapi terkirim. Langsung kita ganti. Kita lihat nota transaksinya tanggal berapa dan apa saja yang dibeli nanti kan ketemu baru kita ganti semuanya sesuai dengan nota.

#### *Competitor*

Peneliti : Bagaimana Primadona memandang pesaing dan bagaimana cara menghadapinya?

Informan : Bagi kita tidak ada pesaing, semua adalah mitra kalau mau bekerja sama dengan kita kita *wellcome*, karena kita UKM kalau UKM melawan UKM yang lebih untung nanti orang lain pabrik-pabrik besar. Maka dari itu UKM harus saling bahu-membahu. Makanya kita bukan memandang sebagai sebuah halangan malah kita mengajak untuk bermitra.

Peneliti : Apakah pesaing menjadi halangan atau malah dijadikan mitra dalam membangun usaha bersama?

Informan : Sama sekali tidak menjadi halangan. Kita selalu *men-support* UKM untuk lebih baik lagi. Yang penting itu sinergi untuk saling membantu.

Peneliti : Bagaimana Primadona mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing, semisal inovasi produk baru atau promo khusus yang sedang gencar dilakukan dan lain sebagainya?

Informan : Kita berusaha tidak menjadi *follower* jadi tidak mengikuti produk dari pesaing. Kita justru berinovasi sendiri untuk produk kita.

Peneliti : Apa keunggulan atau keunikan produk Primadona dibandingkan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing?

Informan : Kita sebagai pelopor oleh-oleh khas Jember. Karena yang mengawali memang kita. Pendiri awal kita memang. Perkara orang mau meniru dan sebagainya ya itu terserah, itu versi kita. Yang jelas kita sudah produksi sejak 1982.

#### *Change*

##### Perubahan Teknologi

Peneliti : Bagaimana tanggapan Primadona mengenai fenomena dari pemasaran yang dulunya konvensional menjadi *online*?

Informan : Kalau kita sebagai produsen tentu harus dua-duanya akan kita tempuh. Memandang hal ini dalam jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Dalam jangka panjang tentu harapan kita dapat berjalan *offline* dan *online*. Jelas memang *offline* lebih dulu sejak kita awal produksi di tahun 1982 dan memberikan bukti bahwa dengan *offline* sudah berjalan, nah di era yang semakin cepat dengan internet kita berusaha mengikuti era hari ini.

Peneliti : Sejauhmana Primadona memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran?

Informan : Kita memang menggunakan tapi jujur memang belum semasif yang kita harapkan. Kita memang belum fokus kesana, kita masih fokus ke pasar dan *offline*. Tapi kita berusaha untuk tetap mengikuti perkembangan.

##### Perubahan Politik dan Legal

Peneliti : Bagaimana Primadona menyikapi peraturan dari pemerintah berupa perizinan usaha dan lain-lain? Sudahkan Primadona mempunyai surat keamanan produk misal P-RIT (Pangan Industri Rumah Tangga)?

Informan : Kita punya SIUP, P-IRP, NPWP kan ada masa tenggangnya tapi SIUP per tahun kemarin sudah *online* tapi kita sudah punya semuanya.

#### Perubahan Kekuatan Ekonomi

Peneliti : Apakah kenaikan biaya produksi berpengaruh terhadap harga jual produk serta upah gaji karyawan?

Informan : Itu pasti

Peneliti : Bagaimana cara mengatasi kenaikan biaya produksi? Menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan kualitas dan volume dalam kemasan atau memilih mengurangi volume dalam kemasan dan kualitas namun dijual dengan harga tetap?

Informan : Kalau biaya produksi saat ini kan masih staknan (relatif tetap), sehingga tidak terlalu naik berbeda dengan beberapa tahun lalu, apalagi di era krisis moneter semuanya sangat naik. Untuk saat ini stabil memang harganya menyesuaikan lah. Untuk kenaikan harga produksi kita lebih memilih untuk meningkatkan harga jual karena kita sudah punya penetapan pengemasan seperti itu.

Peneliti : Apakah biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli mempengaruhi keputusan atau tidak?

Informan : Saya kira tidak, karena yang membeli oleh-oleh ini kan orang yang ada keinginan untuk memberikan cinderamata kepada orang lain berapapun harganya ketika dia sudah punya kepercayaan terhadap produk Primadona dia pasti akan beli dan kalau udah pakai Gojek dan *srek* dengan produknya dia pasti akan membeli tanpa memperhitungkan ada biaya tambahan untuk ongkos kirim yang dibayar oleh pemesan kan.

#### Perubahan Kekuatan Sosial dan Budaya

Peneliti : Bagaimana Primadona memberikan jaminan mengenai produk yang dijual kepada pembeli? (menjaga kualitas produk, dikemas dalam kemasan yang menarik dan aman, dll)

Informan : *Packaging* menjadi hal penting, contohnya dalam pengelolaan suwar-suwir yang telah menggunakan alat khusus sehingga hasil potongan presisi dan besar yang sama hingga ke pengemasan

menggunakan mesin yang kita klaim lebih higienis. Bisa di cek ke produsen lain bahwa mereka menggunakan pemotongan secara manual.

#### Perubahan Kekuatan Pasar

Peneliti : Dengan adanya internet menjadikan pasar yang lebih terbuka dan produsen kecil bermunculan bagaimana atau hanya menjadi *reseller* atau menjualkan kembali produk dari orang lain, hal tersebut justru menguntungkan atau bagaimana?

Informan : Saling *men-support* saja lah sebagai UKM harus saling merangkul.

Peneliti : Apakah ada *reseller* atau pihak tetap yang menjualkan hasil produksi Primadona?

Informan : Ada baik dari Jember maupun luar kota, tapi memang tidak banyak.

#### *Connect*

Peneliti : Bagaimana cara Primadona memanfaatkan internet sebagai *connect* untuk menghubungkan 4C (*company, customer, competitor, change*) atau kebutuhan perusahaan dengan pelanggan, pesaing, dan menghadapi perubahan?

Informan : Untuk dengan karyawan kita punya grup WhatsApp. Kalau dengan konsumen kita kan menyediakan testimoni di *website* dan no yang bisa dihubungi ketika ingin memberi masukan atau komplain. Kalau dengan pesaing kita ini menjadi pionir bukan malah menjadi *follower* atau mengikuti pesaing. Kalau *follower* kan selalu melihat yang berada di posisi atasnya produk mana yang laku dari pesaing dan bisa ditiru. Sementara kita berinovasi sehingga malah diikuti oleh yang lainnya. Kalau dengan mitra grup antar UKM juga ada yang juga di pasarkan oleh Primadona.

**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Rendra Wirawan, S.E., M.M  
Posisi : Pimpinan UD Primadona 2  
Tempat Wawancara : Prima Cafe Mastrip  
Tanggal Wawancara : 14 Februari 2020  
Topik Wawancara : Tambahan informasi untuk revisi ujian skripsi

Peneliti : Begini pak kemarin pas ujian saya mendapat pertanyaan “Primadona ini kenapa masuk klasifikasi UMKM sesuai dengan teori anda berdasarkan UU No.20 Tahun 2008”?

Informan : Kalau berdasarkan klasifikasi ini UD Primadona masuk dalam kategori usaha kecil mas, dengan pendapatan kisaran rata-rata perbulan itu Rp 100.000.000 jadi dalam setahun Rp 1.200.000.000.

Peneliti : Apakah dari masing-masing transaksi *digital marketing* yang digunakan itu ada perinciannya pak? Misal dari Shopee berapa? Gojek berapa? WhatsApp berapa begitu pak?

Informan : Iya itu memang ada, yang merinci itu ya petugas yang memang saya kasih tanggung jawab.

Peneliti : Bapak kan dulu bilang yang biasa *update* di Facebook, Instagram dan *website* itu Pak Rendra dan Mbak Devi, tapi kalau admin WhatsApp, Shopee dan Gojeknya pak?

Informan : Oh kalau itu Mbak Eka, yang biasanya di Primadona 2 itu, Shopeenya juga tapi di aku juga terhubung akun Shopeenya, kalau ada waktu dirumah juga aku belajar. Gojek juga, kalau misal ada Gojek yang beli. Tapi kalau Gojek pas gak ada orang gitu dimatiin, dari pada nanti ada Gojek yang datang mau beli pas tidak ada yang melayani. Tapi kalau dirumah pasti di hidupkan. Yang biasa ngemas paket itu.

Peneliti : Kemarin saya juga ditanya tentang ini pak, soal teori saya tentang *digital marketing* sebagai media promosi apakah itu di ketahui oleh Primadona?

- Informan : Iya mas promosi lewat media *online* memang untuk mengenalkan produk kita supaya lebih dikenal konsumen secara luas
- Peneliti : Nah, tapi kok juga sebagai transaksi, padahal dalam teori *digital marketing* hanya untuk promosi?
- Informan : Ya kalau memang ada dilengkapi untuk transaksi kenapa tidak mas, tujuan kami menggunakan Shopee kan memang itu, selain untuk memperkenalkan produk secara lebih luas disana juga disiapkan untuk transaksi juga ngapain gak dimanfaatkan.
- Peneliti : Kalau yang melakukan pembelian lewat Facebook atau Instagram itu ada pak?
- Informan : Ada juga, tapi biasanya langsung kita japri, kita kasih nomor WhatsApp untuk kelanjutannya karena kan lebih cepet kalau dari WhatsApp.
- Peneliti : Kemarin juga ada pertanyaan begini pak, kenapa Primadona belum menggunakan admin khusus untuk mengoperasikan *digital marketing*?
- Informan : Kenapa kami belum menggunakan admin khusus yang pertama kami menganggap *digital marketing* yang kami gunakan ini bisa disela, misal WhatsApp kan gak setiap waktu ada yang *chat* di WhatsApp dan dibalas *chat*-nya jadi masih bisa diselingi pekerjaan lain. Kedua hasilnya yang kami lihat belumlah optimal dari orang-orang yang sudah saya tunjuk untuk mengelola. Ada karyawan yang kerjanya bisa untuk diselingi mengelola dan kadang juga ada anak magang yang bisa dimintai tolong. Pertimbangannya itu aja.
- Peneliti : Nah, kedepan rencananya kalau memang ada untuk admin khusus pandangan bapak bagaimana, apakah tiap akun *digital marketing* berbeda adminnya?
- Informan : Enggaklah kalau setiap *digital marketing* adminnya beda, satu orang aja cukup lah nanti bisa bekerjasama dengan karyawan lain apabila yang kami kasih tanggung jawab untuk mengelola masih ada kerjaan misal. Kalau terlalu banyak kan juga nanti memakan biaya yang terlalu mahal.

Peneliti : Saya lihat beberapa produk asli Primadona juga belum masuk di *website*, Shopee dan Gojek pak, apakah benar?

Informan : Ya memang belum semuanya dari produk kita masuk di *website*, Shopee dan Gojek. Sehingga perlu pendataan ulang. Itu kamu jadikan saran juga boleh.

Peneliti : Apakah mungkin ada konsumen yang tau produk Primadona dari *online* tetapi mereka membeli langsung ke toko?

Informan : Ya sangat memungkinkan. *Online* dan *offline* kan memang berbeda. Di satu sisi yang dari *online* ini yang kita fokuskan memang untuk promosi. Kalau gitu kan berhasil kita melakukan promosi melalui *online*.

Peneliti : Kalau data terkait itu, konsumen yang tau produk Primadona dari *online* tapi beli ke toko langsung itu ada atau tidak pak?

Informan : Enggak punya mas, kalau itu kan kita harus tanya ke konsumen satu per satu. Itu tentang loyalitas produk masuk judul penelitian lain nanti kalau kamu meneliti itu.

Peneliti : Kalau menurut bapak yang lebih efektif dari *digital marketing* yang digunakan sejauh ini yang mana pak?

Informan : Yang WhatsApp ini melalui grup. Yang efektif menurut saya ini Facebook karena banyak konsumen dari luar Jember karena jangkauannya luas. Yang tau lewat Facebook tapi setelah itu kita arahkan lewat WhatsApp yang lebih cepat responnya. Tapi untuk yang dekat-dekat sini kan banyak juga dari Gojek banyak transaksinya untuk daerah Jember kota. Yang dari WhatsApp kan juga orang-orang yang sudah tau dan biasa beli itu biasanya lewat WhatsApp.

Peneliti : Nah, bisa dibilang yang *website*, Shopee, dan Instagram kurang efektif. Kedepannya akan tetap digunakan atau bagaimana pak?

Informan : Kalau itu tetap lah, *website* itu kan bagus untuk memperkuat *branding* Primadona. Shopee meskipun kurang efektif tapi ya ada aja yang beli lewat Shopee, jangkauannya juga luas. Banyak pembeli dari

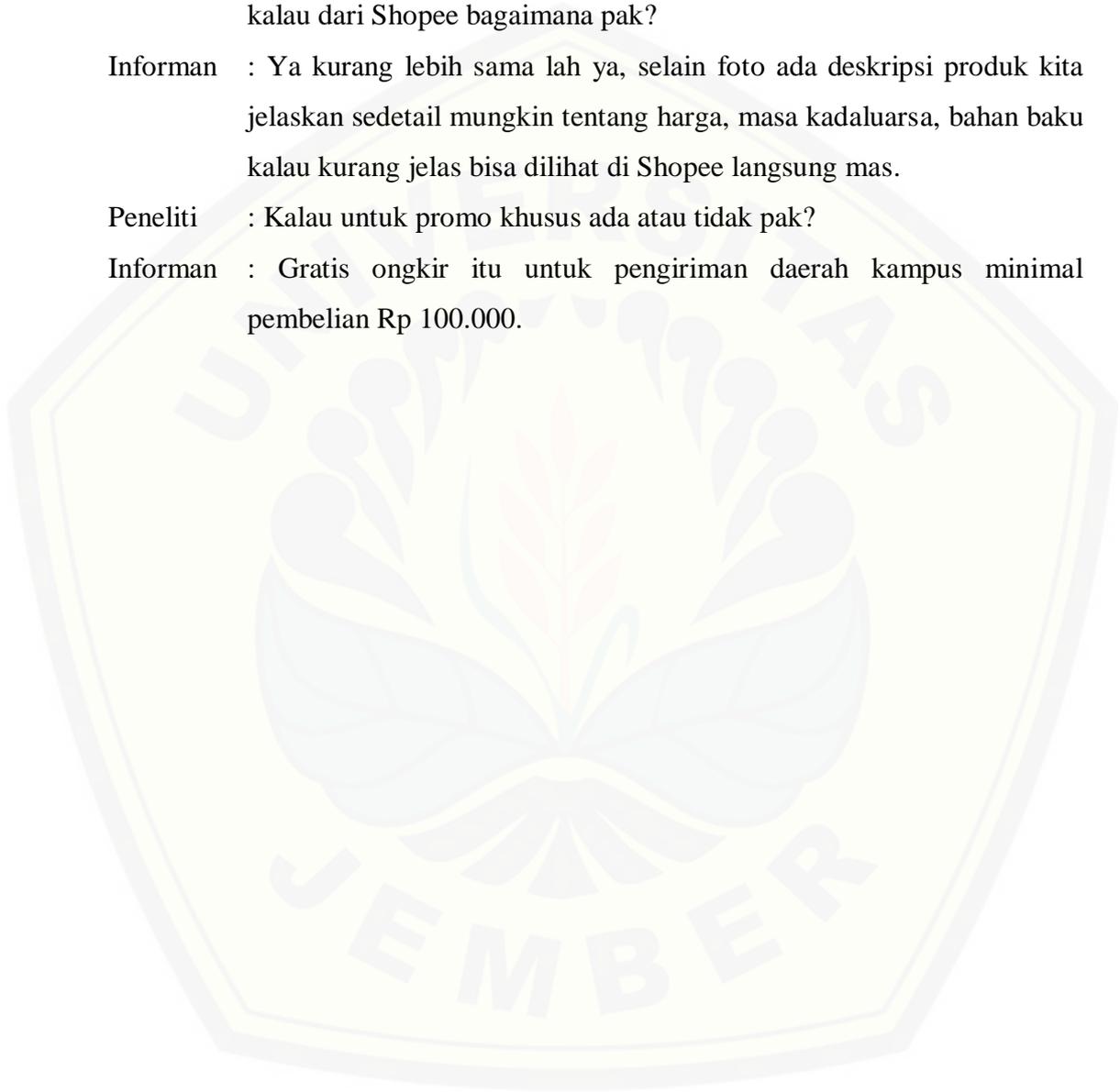
luar Jember. Untuk Instagram kalau sering di *update* baguslah untuk promosi.

Peneliti : Oh iya saya juga mau tanya tentang pemasaran di Shopee pak, kalau yang dari Facebook dan Instagram kan bapak sudah pernah jelaskan, kalau dari Shopee bagaimana pak?

Informan : Ya kurang lebih sama lah ya, selain foto ada deskripsi produk kita jelaskan sedetail mungkin tentang harga, masa kadaluarsa, bahan baku kalau kurang jelas bisa dilihat di Shopee langsung mas.

Peneliti : Kalau untuk promo khusus ada atau tidak pak?

Informan : Gratis ongkir itu untuk pengiriman daerah kampus minimal pembelian Rp 100.000.



**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama : Indah Astuti  
Posisi : Pengelola  
Nama Usaha : Pia Kepel Jember  
Tempat wawancara : Rumah Produksi Pia Kepel Jember  
(Jl. Gajah Mada Gg. XXVIII No. 46)  
Tanggal Wawancara : 30 Desember 2019  
Topik Wawancara : Terkait kerja sama dengan Primadona sebagai mitra

Peneliti : Usaha apa yang diproduksi anda?  
Informan : Pia basah dengan merek dagang Pia Kepel Jember.  
Peneliti : Usaha anda sudah berjalan berapa lama?  
Informan : sudah sekitar 7 tahunan.  
Peneliti : Ada berapa varian produk dari produksi anda?  
Informan : Kacang hijau, keju, coklat dan kopi.  
Peneliti : Apakah semua produk varian di jual di Primadona?  
Informan : Oh enggak, cuma kacang hijau saja. Variasi rasa yang lain hanya untuk pesanan bukan untuk titipan di toko-toko. Begitupun di toko-toko lain juga cuma kacang hijau.  
Peneliti : Berapa saja harga dari produk anda?  
Informan : pia kacang hijau Rp 23.000, pia keju Rp 30.000, pia coklat 24.000, pia rasa kopi Rp 25.000. Kalo harga ini kan harga dari saya kalo sudah di toko ya pasti lebih mahal.  
Peneliti : Berapa lama masa kadaluarsa produk anda?  
Informan : 8 hari kan pia basah.  
Peneliti : Sudah berapa lama kerjasama sama/bermitra dengan Primadona?  
Informan : Mulai kita awal produksi 7 tahun lalu itu. Di toko-toko lain juga mulai awal kita produksi.  
Peneliti : Bagaimana awal mula kerja sama dengan Primadona?

- Informan : Saya kesana langsung, saya enggak pernah basa-basi dengan orang. Saya niatnya mau menitipkan ya langsung ngomong saja. Mereka kan ada standarnya di seleksi dulu kalau mereka cocok dengan produk saya baru masuk wes. Sampai sekarang bertahan.
- Peneliti : Apa saja produk yang anda hasilkan dan dijual oleh Primadona?
- Informan : Yang dititipkan di toko oleh-oleh cuma yang rasa kacang hijau.
- Peneliti : Untuk mengirim stok ke Primadona biasanya berapa kali dalam seminggu?
- Informan : Nggak mesti kalau itu, pokoknya sana stok habis ya langsung dikirim gitu aja. Misal rame ya pasti lebih sering ngirim. Liburan kayak hari hari ini.
- Peneliti : Sekali pengiriman bisa sampai berapa banyak?
- Informan : Biasanya sekali ngirim sekitar 20 *box*.
- Peneliti : Apakah produk anda di kirimkan ke seluruh cabang yang dimiliki Primadona?
- Informan : Iya di seluruh toko Primadona ada.
- Peneliti : Apakah anda tahu jika produk anda juga dijual melalui *online* oleh Primadona?
- Informan : Tau lah. Sana juga tau sini juga memasarkan lewat Facebook, Instagram juga.
- Peneliti : Untuk sejauh ini bagaimana penilaian anda kerjasama dengan Primadona?
- Informan : Bermitra dengan Primadona prospeknya bagus soalnya dia kan toko oleh-oleh pertama di Jember. Mesti dikunjungi banyak pengunjung. Tapi ya pesaingnya saat ini juga tambah banyak juga kan. Tapi minimal dia kan sudah punya nama pemain lama di sana. Jadi orang juga pasti PD kalo sudah masuk di Primadona.
- Peneliti : Bagaimana penanganan apabila produk anda telah habis masa kadaluarsa dan masih sisa?
- Informan : Ya dibuang mas, sering juga kayak gitu. Namanya juga jualan ya mesti gitu. Produk masih ada tapi sudah kadaluarsa. Kalo lagi

laris ya pasti habis semua. Kalo lagi sepi ya pasti ada retur. Dibuang wes kan sudah jamuran. Apalagi pas musim hujan malah gampang jamuran. Produk kita kan nggak pakai pengawet.



**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

- Nama : Ranee Alisa  
Pekerjaan : Karyawan  
Asal : Sidoarjo  
Tanggal wawancara : 14 November 2019 (melalui *chatting* Shopee)  
Topik Wawancara : Terkait pengalaman berbelanja *online* di Primadona
- Peneliti : Anda tahu produk Primadona berawal dari mana?  
Informan : Ketika saya berkunjung ke Jember saat JFC.  
Peneliti : Sejak kapan atau sudah berapa lama anda tahu produk Primadona?  
Informan : Sekitar tahun 2012.  
Peneliti : Membeli produk Primadona melalui apa? (datang ke toko langsung, *website*, WhatsApp, Shopee, Gojek, Facebook, Instagram)  
Informan : Waktu itu belum ada instagram, jadi masih ke *store* langsung atau titip teman yang kuliah di Jember, untuk pembelian *online* lewat Shopee.  
Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian lewat Shopee?  
Informan : Karena simple ya mas, tinggal pilih produk langsung *checkout* sudah ada total yang harus dibayar, alamat juga sudah otomatis di pengaturan akun, ada potongan pengiriman juga kan kalau di Shopee.  
Peneliti : Ketika anda melakukan pembelian secara *online* yang dikirim oleh kurir, apakah ada kekhawatiran nantinya menerima produk dalam kondisi kurang baik/cacat?  
Informan : Jelas iya, karena makanan dan kue basah daya tahannya gak bisa lama-lama.  
Peneliti : Lalu bagaimana setelah anda menerima produk dari Primadona, ketika anda melakukan pembelian melalui *online*?

Informan : Alhamdulillah kondisi baik, meski agak penyok di *box* tapi masih bagus bentuk kuenya.

Peneliti : Untuk pembelian *online*, anda membeli produk apa?

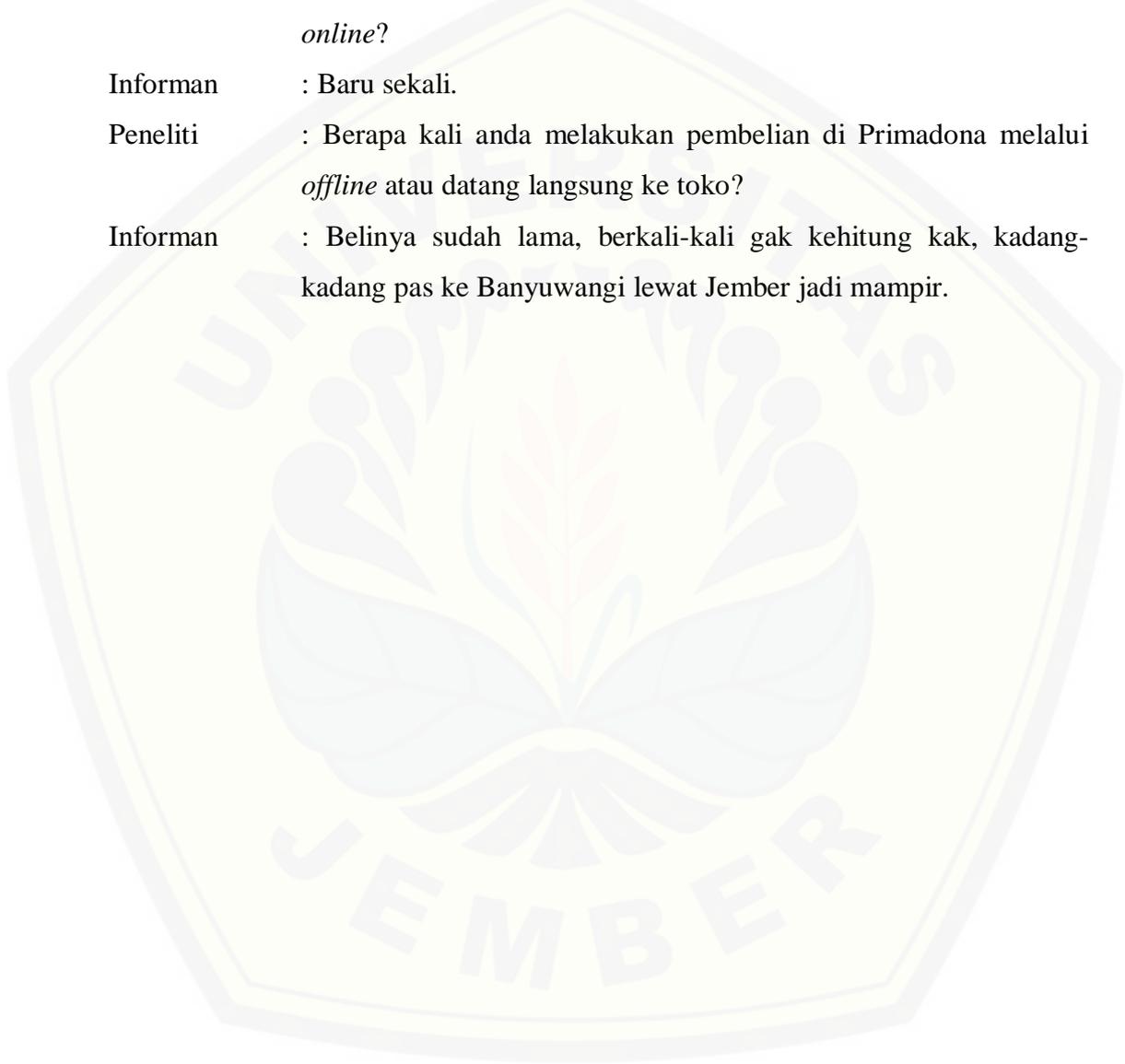
Informan : Waktu itu saya membeli prol tape.

Peneliti : Berapa kali anda melakukan pembelian di Primadona melalui *online*?

Informan : Baru sekali.

Peneliti : Berapa kali anda melakukan pembelian di Primadona melalui *offline* atau datang langsung ke toko?

Informan : Belinya sudah lama, berkali-kali gak kehitung kak, kadang-kadang pas ke Banyuwangi lewat Jember jadi mampir.



**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama : Mahatina  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Asal : Surabaya  
Tanggal wawancara : 29 Januari 2020 (melalui *chatting* Shopee)  
Topik Wawancara : Terkait pengalaman berbelanja *online* di Primadona

Peneliti : Anda tahu produk Primadona awalnya dari mana?  
Informan : *Searching* produk khas Jember lalu muncul makanan khas Jember.  
Peneliti : Sejak kapan anda tahu produk Primadona?  
Informan : Sekitar 2 bulanan.  
Peneliti : Produk apakah yang anda pernah beli di Primadona?  
Informan : *Snack* khas Jember.  
Peneliti : Apakah anda tahu jika Primadona melakukan pemasaran melalui *online*?  
Informan : Iya, saya membelinya melalui *online*.  
Peneliti : Apa produk favorit yang pernah anda beli di Primadona?  
Informan : *Snack* khas Jember.  
Peneliti : Apakah anda pernah membeli produk Primadona melalui *online* (*website*, WhatsApp, Shopee, Gojek, Facebook, Instagram)?  
Informan : Iya saya membeli produk Primadona melalui Shopee.  
Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian lewat Shopee?  
Informan : Karena ada gratis ongkir di Shopee.  
Peneliti : Apakah pembelian melalui *online* memudahkan anda?  
Informan : Iya pasti, tidak harus ke Jember langsung tapi kita membeli *snack* khas Jember.  
Peneliti : Adakah kekhawatiran dari anda ketika anda membeli produk Primadona melalui *online*? Karena produk makanan yang dikirim lewat kurir ada kemungkinan diterima dalam kondisi kurang baik? Belum lagi menempuh jarak yang jauh.

- Informan : Yang pasti ada ya, apalagi ini produknya makanan. Tapi saya percaya karena penjual juga tanggung jawab khususnya dalam pengemasan.
- Peneliti : Lalu bagaimana setelah anda menerima produk dari Primadona, apakah sesuai dengan deskripsi? Dan diterima dalam kondisi baik?
- Informan : Iya saya menerima dalam kondisi baik.
- Peneliti : Berapa kali anda melakukan pembelian melalui *online*?
- Informan : 1 kali.
- Peneliti : Berapa kali anda melakukan pembelian melalui *offline*?
- Informan : Belum Pernah.
- Peneliti : Kenapa anda memilih membeli produk Primadona, padahal banyak juga penjual oleh-oleh khas Jember lain?
- Informan : Banyak yang memberi komentar positif dari pembeli yang lebih dulu di Shopee.
- Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap produk dari Primadona?
- Informan : Cukup puas.
- Peneliti : Menurut anda bagaimana pelayanan dari Primadona?
- Informan : Bagus, dari pengemasan bagus, dan juga cepat.

Lampiran 3

DOKUMENTASI PENELITIAN



Peneliti bersama Pimpinan UD Primadona 2 Bapak Rendra Wirawan, S.E., M.M



Aneka produk makanan yang dijual oleh Primadona



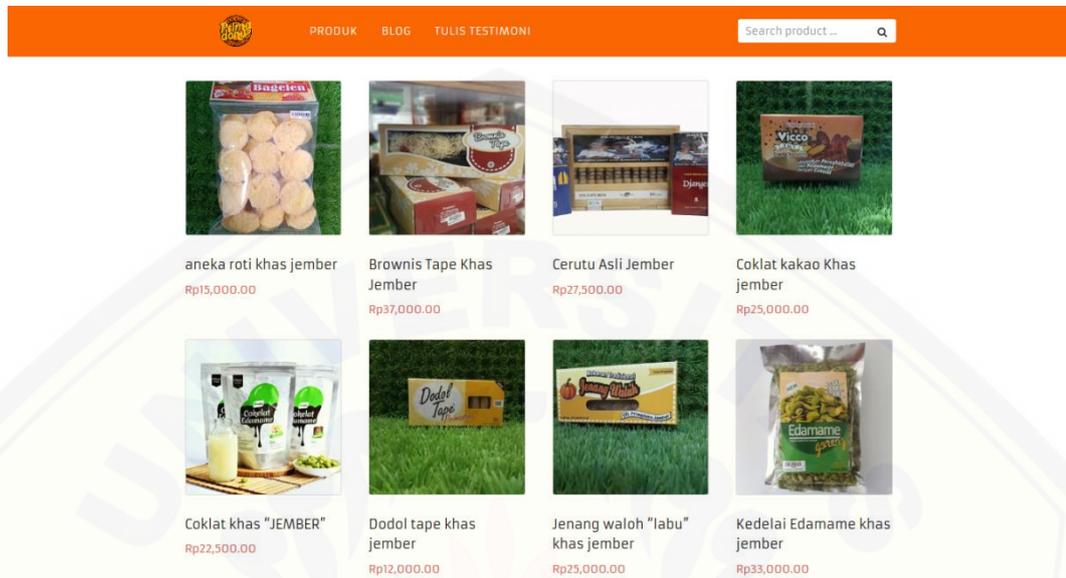
Aneka suvenir yang dijual oleh Primadona



Lokasi Penelitian

Lampiran 4

AKUN *DIGITAL MARKETING* YANG DIGUNAKAN OLEH PRIMADONA



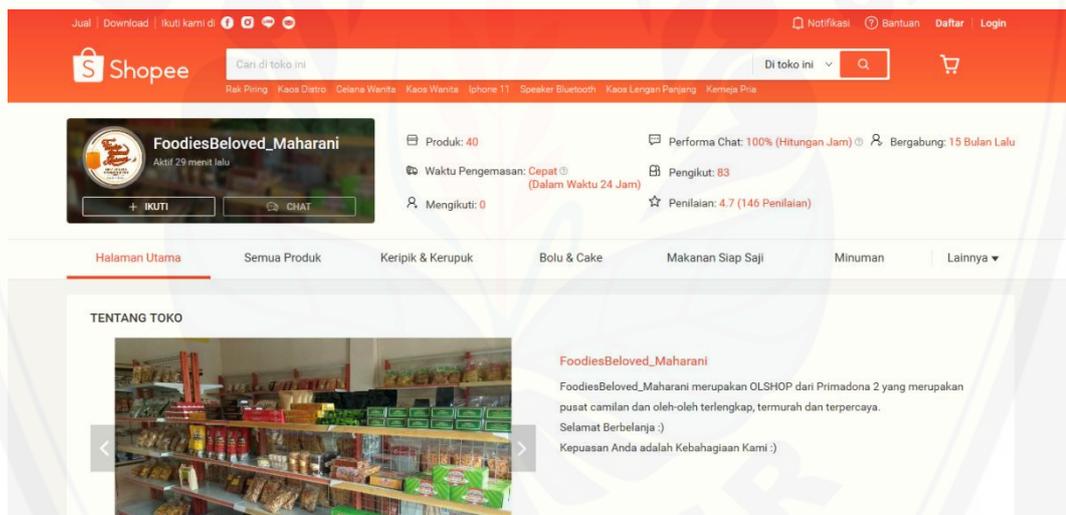
Akun *website* Primadona



Akun Facebook Primadona



Akun Instagram Primadona



Akun Shopee Primadona

**gofood** Dapetin app Gojek Download



**Primadona 2, KH Wachid Hasyim**  
Roti, Jajanan  
**gofood PARTNER**  
**TUTUP**  
Selengkapnya

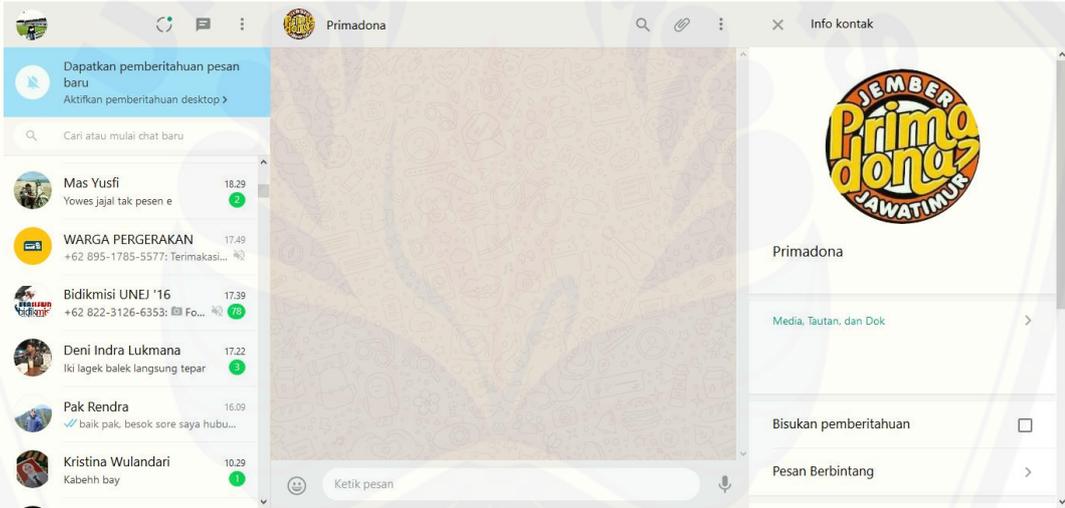
**Alamat**  
Jl. KH Wachid Hasyim No. 40, Kaliwates, Jember  
[Lihat peta](#)  
**Nomor telepon**  
+62 812 3455 554

 **Jangan keburu ngiler liatin makanannya ya, hehe.**  
Yuk, cobain aja daripada penasaran Download Gojek

[Camilan Dan Jajanan](#) [Kue Dan Oleh-Oleh Khas Jember](#) [Camilan](#) [Kopi, Teh Dan Bubuk Cokelat](#)

Camilan Dan Jajanan

Akun Gofood partner Primadona di Gojek



Akun WhatsApp Primadona

## Lampiran 5

## SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN

  
PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
IZIN USAHA  
(Surat Izin Usaha Perdagangan)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Surat Izin Usaha Perdagangan** kepada:

Nama Perusahaan	: UD. PRIMADONA 2
Nomor Induk Berusaha	: 9120119190813
Alamat Perusahaan	: II KH WAHID HASYIM NO. 40
Nama KBLI	: PERDAGANGAN ECERAN MINUMAN TIDAK BERALKOHOL, PERDAGANGAN ECERAN BARANG KERAJINAN DARI KAYU, BAMBU, ROTAN, PANDAN, RUMPUT DAN SEJENISNYA, PERDAGANGAN ECERAN MAKANAN LAINNYA
Kode KBLI	: 47222,47781,47249
Barang / Jasa Dagangan Utama	: Suwar Suwir, Proll Tape, Dodol Tape, Kue Kering & Basah, Aneka Makanan, Souvenir & Kerajinan, Susu Kedelai & Kacang Hijau
Lokasi Usaha	
- Alamat	: Jl. KH. Wahid Hasyim No. 40
- Desa/Kelurahan	: Kepatihan
- Kecamatan	: Kaliwates
- Kabupaten/Kota	: Kab. Jember
- Provinsi	: Jawa Timur

Surat Izin Usaha Perdagangan **TELAH** berlaku efektif.  
Izin Usaha ini berlaku selama perusahaan melakukan kegiatan operasional sesuai ketentuan perundangan-undangan.

Dikeluarkan tanggal : 1 November 2019



*Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

Foto 30x30 cm

**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA****NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)****9120119190813**

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Usaha	:	UD. PRIMADONA 2
Alamat Usaha	:	JL. KH. WAHID HASYIM NO. 40, Kel. Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Prop. Jawa Timur
NPWP	:	25.792.230.2-626.000
Nomor Telepon	:	08123455556
Nomor Fax	:	-
Email	:	rendrahipmijember@gmail.com
Nama KBLI	:	Perdagangan Eceran Minuman Tidak Beralkohol, Perdagangan Eceran Barang Kerajinan Dari Kayu, Bambu, Rotan, Pandan, Rumput Dan Sejenisnya, Perdagangan Eceran Makanan Lainnya
Kode KBLI	:	47222, 47781, 47249
Status Penanaman Modal	:	PMDN

NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha.

Ditetapkan tanggal : 01 November 2019  
Perubahan ke-1



*Dokumen ini diketuatarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampikan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

## Lampiran 6

## SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
 Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 5233 /UN25.3.1/LT/2019  
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

17 Desember 2019

Yth. **Pimpinan**  
 UD. Primadona Jember  
 Di  
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 4909/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 12 Desember 2019 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Ahmad Baihaqi  
 NIM : 160910202034  
 Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Alamat : Jl. Mangun Sarkoro 176 Sumberan Karanganyar, Ambulu-Jember  
 Judul Penelitian : "Implementasi Digital Marketing pada UD. Primadona Jember"  
 Lokasi Penelitian : UD. Primadona Jember  
 Lama Penelitian : 2 Bulan (20 Desember 2019-20 Februari 2020)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Tembusan Yth.  
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
 2. Mahasiswa ybs;  
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : OMS/173



**Pusat Oleh-Oleh Khas Jember  
UD. PRIMADONA 2**

Jl KH. Wahid Hasyim No.40 – Jember, Hp. 0812 345 555 6  
Website: <https://www.primadonajember.com>

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rendra Wirawan, S.E., M.M.  
Jabatan : Pimpinan UD Primadona 2  
Alamat : Jl. KH. Wahid Hasyim No.40 Jember

Menyatakan bahwa,

Nama : Ahmad Baihaqi  
NIM : 160910202034  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di UD Primadona 2 Jember mulai tanggal 20 Desember 2019 sampai dengan 20 Februari 2020 untuk memperoleh data guna menyusun skripsi dengan judul "**Implementasi Digital Marketing pada UD Primadona Jember**"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,  
Pimpinan UD Primadona 2

  
( Rendra Wirawan, S.E., M.M. )