



**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGGUNA JASA DAKARA CONSULTING  
CV.MITRA SUPELINDO PERTANIAN**

**Skripsi**

Dibuat oleh:

Miftahul Jannah Nasution  
021116386

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MARET 2021**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGGUNA JASA DAKARA CONSULTING  
CV.MITRA SUPELINDO PERTANIAN**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program  
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA) (Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PENGGUNA JASA DAKARA CONSULTING CV.MITRA  
SUPELINDO PERTANIAN**

**Skripsi**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari :Selasa Tanggal : / Desember / 2020

Miftahul Jannah Nasution  
021116386

Menyetujui,  
Ketua Sidang,



( Ferdisar Adrian, SE.,MM )

Ketua Komisi Pembimbing



( Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM )

Anggota Komisi Pembimbing



( Salmah, SE.,MM )

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Binsis Universitas Pakuan,  
2021**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/II/2021

Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN  
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miftahul Jannah Nasution

NPM : 021116386

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Penerapan *Digital marketing* Dalam  
Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Dakara  
Consulting Cv.Mitra Supelindo Pertanian

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



Bogor, 13 Januari 2021

Miftahul Jannah Nsution

021116386

## ABSTRAK

MIFTAHUL JANNAH NASUTION. NPM 021116386. Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Dakara Consulting Cv.Mitra Supelindo Pertanian. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Di bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing OKTORI KISWATI ZAINI dan Anggota Komisi Pembimbing SALMAH Tahun 2020.

Pada era modern persaingan bisnis menjadi sangat ketat, dimana media digital dapat diakses dengan mudah dan dapat digunakan oleh banyak kalangan, selain itu media digital telah banyak membantu segala rutinitas banyak orang, mulai dari kegiatan komunikasi dan menyebarkan suatu informasi yang dapat diterima dengan cepat. Jenis media digital yang sering digunakan saat ini adalah: *Youtube, Facebook, Twitter, Email, Instagram, Whatsapp*, dimana masing – masing media digital tersebut memiliki fungsi yang hampir sama tetapi dengan fitur yang sedikit berbeda. Selain menjadi media komunikasi, media digital memiliki fungsi lain yaitu: *promosi dan marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada Dakara Consulting. Jenis penelitian ini adalah deskriptif (eksploratif), dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder dan jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif . Informan dalam penelitian yaitu pihak internal Dakara Consulting yaitu pada bagian *marketing*.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa penerapan *digital marketing* Dakara Consulting belum optimal dalam meningkatkan pengguna jasa Dakara Consulting. Untuk penggunaan website dikatatakan sudah optimal karena sudah memenuhi standar penyajian konten akan tetapi untuk penggunaan sosial media baik itu sosial media instagram, whatsapp atau youtube masih belum optimal dan perlu ditingkatkan kemabli untuk dapat menarik perhatian para pengguna jasa Dakara Consulting.

Kata Kunci : *Digital marketing, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul” **Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Dakara Consulting Cv.Mitra Supelindo Pertanian**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis melibatkan banyak pihak serta meminta bimbingan untuk menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini, serta dukungan materi dan non materi yang telah diberikan sehingga penulis mampu skripsi ini dengan baik, Untuk itu penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Z., SE.,MM. Selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Salmah,SE.,MM. Selaku anggota komisi pembimbing.
4. Seluruh Dosen Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
5. Kepada seluruh staf TU yang senantiasa membantu dan memberikan informasi.
6. Kepada Kedua orang tua tercinta Ayah Nurdan Nasution dan Mama Jani Masturo Siregar yang senantiasa memberikan dukungan moral dan moril serta do’a yang tak pernah keduanya lupakan untuk penulis dalam kelancaran, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak tercinta Liwa’ul Hamidah Nasution,S.Farm dan adik – adik saya Linda Ulina Nasution, Muhammad Addnan Nur Nasution,yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang tak terhingga juga dukungan materi yang tidak terhingga.
8. Sahabat-sahabat tercinta Minmin squad, Ulfa, Devi, Luthfi, Mega, Monika yang selalu memberikan dukungan dan bantuan disaat penulis merasa lelah dalam menyelesaikan proposal penelitian ini
9. Teman dekat saya Muhammad Tarmizi Taher Siregar,S.Hut. yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis.
10. Seluruh teman teman seperjuangan anak Manajemen angkatan 2016 yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan dan motivasi.
11. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan masukannya dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penulisan yang jauh lebih baik

di waktu mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bogor, 01 September 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>1</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> ....	<b>III</b>
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	<b>IV</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>X</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH DAN PERUMUSAN MASALAH .....	5
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i> .....	5
1.2.2 <i>Rumusan Masalah</i> .....	5
1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.3.1 <i>Maksud Penelitian</i> .....	5
1.3.2 <i>Tujuan Penelitian</i> .....	5
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN.....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN.....	7
2.1.1 <i>Pengertian Pemasaran</i> .....	7
2.1.2 <i>Konsep Pemasaran</i> .....	7
2.1.3 <i>Fungsi Pemasaran</i> .....	9
2.2 <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	10
2.2.1 <i>Penerapan Digital Marketing</i> .....	10
2.2.2 <i>Jenis – Jenis Digital Marketing</i> .....	11
2.2.3 <i>Indikator Digital Marketing</i> .....	14
2.4 PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	18
2.4.1 <i>Penelitian Sebelumnya</i> .....	18
2.4.2 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	20
<b>BAB III</b> .....	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>

3.1 JENIS PENELITIAN.....	23
3.2 OBJEK, UNIT ANALISIS, DAN LOKASI PENELITIAN.....	23
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN.....	23
3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL .....	23
3.5 METODE PENARIKAN SAMPEL.....	24
3.6 METODE PENARIKAN DATA .....	24
3.7 METODE PENGOLAHAN DATA .....	25
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	25
<b>BAB IV .....</b>	<b>27</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	27
4.1.1 Sejarah Singkat Dakara Consulting CV.Mitra Suplindo Pertanian .....	27
4.1.2 Struktur Organisasi Pada Dakara Consulting.....	28
4.2 ANALISIS DATA.....	31
4.2.1 Analisis Segmentation, Targeting, dan Positionong .....	31
4.2.2 Penerapan Digital marketing Pada Dakara Consulting.....	33
4.2.3 Penilaian Pengguna Jasa Dakara Consulting Guna Meningkatkan Pengguna Jasa Dakara Consulting.....	46
4.3PEMBAHASAN.....	48
4.3.1Penerapan Digital marketing Pada Dakara Consulting.....	48
4.3.2 Meningkatkan Pengguna Jasa Dakara Consulting.....	49
<b>BAB V.....</b>	<b>53</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 SIMPULAN .....	53
5.2 SARAN .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Peserta <i>Training</i> Di Dakara Consulting Tahun 2018-2019	15
Tabel 1. 2 Jumlah Peserta <i>Training</i> Berdasarkan Asal Perusahaan dan Peserta	15
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	29
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	30
Tabel 4. 3 Status Responden .....	30

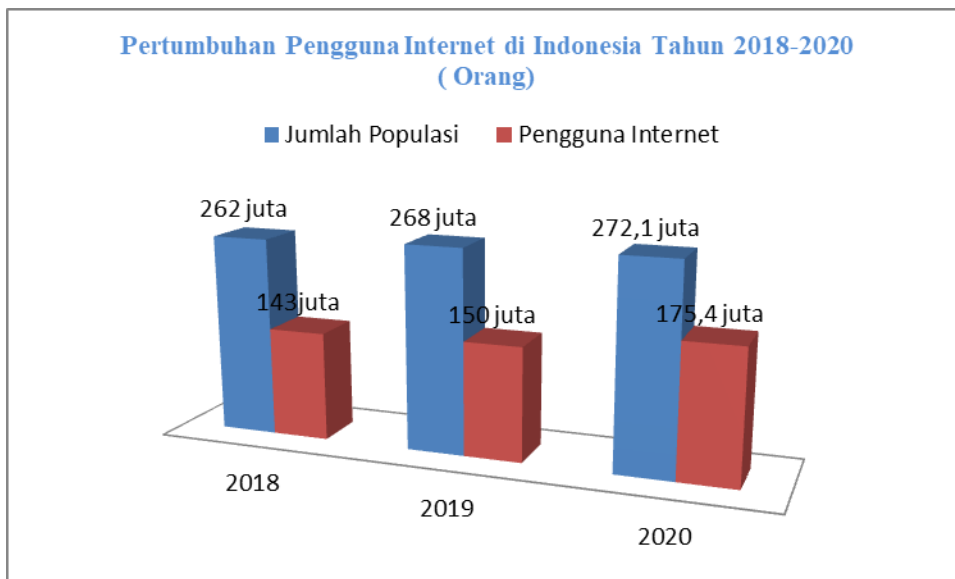
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2020.....	13
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian .....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Dakara Consulting .....	28
Gambar 4. 2 Tampilan Website Dakara Consulting.....	33
Gambar 4. 3 Menu Home Dakara Consulting .....	34
Gambar 4. 4 Menu Tentang Kami Pada Dakara Consulting.....	34
Gambar 4. 5 Menu Kegiatan <i>Training</i> Dakara Consulting .....	35
Gambar 4. 6 Traffic Overview Website Dakara Consulting .....	36
Gambar 4. 7 Sosial Media Instagram Dakara Consulting.....	40
Gambar 4. 8 Channel Youtube Dakara Consulting.....	41
Gambar 4. 9 Tampilan Whatsapp Dakara Consulting.....	42
Gambar 4. 10 Jangkuan ( Reach) Pada Sosial Media.....	43
Gambar 4. 11 Tingkat <i>Engagement</i> Dakara Consulting.....	44
Gambar 4. 12 Tingkat Impression Dakara Consulting.....	45
Gambar 4. 13 Pengguna Jasa Dakara Consulting Tahun 2018-2019.....	49

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern persaingan bisnis menjadi sangat ketat, dimana media digital dapat diakses dengan mudah dan dapat digunakan oleh banyak kalangan, selain itu media digital telah banyak membantu segala rutinitas banyak orang, mulai dari kegiatan komunikasi dan menyebarkan suatu informasi yang dapat diterima dengan cepat. Jenis media digital yang sering digunakan saat ini adalah: *Youtube, Facebook, Twitter, Email, Instagram, Whatsapp*, dimana masing – masing media digital tersebut memiliki fungsi yang hampir sama tetapi dengan fitur yang sedikit berbeda. Selain menjadi media komunikasi, media digital memiliki fungsi lain yaitu: *promosi dan marketing*. Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:



Sumber: APPJII, diolah 2020

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2020

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tahun 2018 dengan jumlah populasi sebesar 262 juta jiwa dan pengguna internet mencapai 143 juta jiwa, kemudian pada tahun 2019 jumlah populasi mencapai 268 juta dan yang sudah terhubung ke internet mencapai 150 juta jiwa, pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali dari jumlah populasi sebesar 272,1 jiwa dan yang terhubung ke internet mencapai 175,4 jiwa. Hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun dan kondisi tersebut

memberikan dampak positif kepada para pengusaha dalam memasarkan produk barang dan jasanya menjadi pemasaran digital yang mampu dijangkau oleh pengguna internet tersebut.

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit para pelaku pasar meninggalkan model pemasaran konvensional / tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Menurut Rahman (2016) “*Digital marketing* adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet”. dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Menurut Gunawan (2019) *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Dakara Consulting merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam penyediaan *training* dan pelatihan seperti: *Life Cycle Assessment, Renewable Energy, Training Of Heat Exchanger and Radiator* dan sebagainya, yang sebagian besar *marketing* prosesnya menggunakan metode *digital marketing* untuk dapat meraih pasar yang dituju, salah satu menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Email, Website, dan Wa (whatsapp)*. Salah satu bentuk dari perkembangan adalah teknologi komunikasi, saat ini teknologi tersebut tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau mencari informasi, tetapi juga digunakan sebagai salah satu media pemasaran. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan penggunaan internet saat ini sebagai salah satu media pemasaran. Menurut Morissan (2010), “ internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk maupun jasa secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pasar industri (*business-to-business market*)”.

Dakara Consulting melakukan *digital marketing* dengan memasarkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan media digital seperti *Facebook, Instagram, Email, dan wa (whatsapp)* serta *website* yang dibuat khusus untuk mempermudah konsumen dalam mencari tahu tentang Dakara Consulting. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan pengguna jasa Dakara pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019, penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Peserta *Training* Di Dakara Consulting Tahun 2018-2019

Bulan	2018		2019	
	Tahun 2018	Target Peserta (orang)	Tahun 2019	Target Peserta (orang)
Januari	25 Orang	100	40 Orang	100
Februari	35 Orang	100	55 Orang	100
Maret	35 Orang	100	47 Orang	100
April	15 Orang	100	63 Orang	100
Mei	28 Orang	100	109 Orang	100
Juni	25 Orang	100	32 Orang	100
Juli	27 Orang	100	52 Orang	100
Agustus	24 Orang	100	64 Orang	100
September	25 Orang	100	20 Orang	100
Oktober	33 Orang	100	16 Orang	100
November	19 Orang	100	32 Orang	100
Desember	23 Orang	100	20 Orang	100
Total	294 Orang	1200	550 Orang	1200

Sumber: Data Sekunder, Dakara Consulting, diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah peserta pada tahun 2018 dan 2019 dengan target setiap tahunnya 1200 atau setiap bulan harus mencapai 100 peserta, pada tahun 2018 jumlah peserta yang diharapkan mencapai 1200 orang sedangkan Dakara Consulting hanya mencapai 294 orang yang dapat mengikuti *training* pada Dakara Consulting di tahun 2018 itu artinya sebanyak 906 peserta yang tidak terpenuhi oleh Dakara Cosnulting. Pada tahun 2019 jumlah pengguna jasa Dakara Consulting mengalami kenaikan menjadi 550 dari tahun sebelumnya dengan jumlah yang ditargetkan sama dengan tahun sebelumnya, akan tetapi di tahun 2019 target peserta yang diharapkan juga belum tercapai. Kondisi tersebut tentu memberikan dampak terhadap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan perlu adanya evaluasi dari pihak Dakara Consulting terkait ketidak tercapain target yang sudah direncanakan tersebut mengingat *digital marketing* sudah dijalankan oleh Dakara Consulting akann tetapi perlu ditinjau kembali apakah *digitar marketing* yang terapkan sudah efektif atau belum dan perlu segera diantisipasi.

Berikut merupakan daftar perusahaan yang mengirimkan karyawannya untuk mengikuti *training* di Dakara Consulting, pengguna jasa Dakara sendiri tidak hanya perusahaan tetpai ada juga pengguna jasa individu yang yang menggunakan jasa Dakara untuk kepentingan peneltiannya, penulis menyajikan data pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Peserta *Training* Berdasarkan Asal Perusahaan dan Peserta Individu

No	Nama Perusahaan/Individu	Jumlah Peserta Tahun 2018	Jumlah Peserta Tahun 2019	Jumlah keseluruhan
1	PT Adaro Indonesia	30	40	67
2	PT Pertamina	28	35	63
3	PT Indonesia Power	13	40	53
4	PT Semen Indonesia	25	50	75
5	PT Timah Indonesia	15	48	63
6	PT Antam	25	55	80
7	PT Bio Farma	20	43	63
8	PT Kaltim Prima Coal	35	63	98
9	PT Sucifindo	12	24	36
10	PT Pratama Jaya Abadi	19	35	52
11	PT Indocarbon	15	32	47
12	PLN	50	55	100
13	Peserta Individu	20	30	47
Jumlah Peserta		294	550	844

Data Sekunder, Dakara Consulting, diolah 2020

Tabel 1.2 di atas menunjukkan pengguna jasa Dakara Consulting dari berbagai perusahaan dan individu, dapat dilihat bahwa peserta Dakara didominasi oleh karyawan yang bekerja di perusahaan yang tersebut dan adapula peserta individu yang mengikuti pelatihan di Dakara Consulting seperti untuk kepentingan penelitian tesis dari kampus-kampus negeri atau swasta yang ada di Indonesia. Saat ini pengguna jasa Dakara paling banyak berasal dari Perusahaan Listrik Negara. Dan upaya yang dilakukan oleh Dakara adalah meningkatkan jumlah peserta yang mengikuti *training* baik dari perusahaan atau individu.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Indra dan Diah (2016), mengemukakan bahwa untuk membangun *digital marketing* yang efektif perusahaan harus mengetahui kebutuhan dari program digital yang efektif untuk memasarkan produknya kepada konsumen, untuk *Digital marketing* di samping *marketing* konvensional serta staf khusus yang menangani media *online* milik perusahaan karena perkembangan media *online* yang sangat cepat. Perkembangan media *online* yang digunakan calon konsumen harus tetap diperhatikan. Oleh karena itu, pengelola pemasaran perlu



mempertimbangkan dan mempelajari secara berkelanjutan media *online* serta memperhatikan fungsi-fungsi *Digital marketing* yang ingin dicapai.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul ” **Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Dakara Consulting CV. Mitra Supelindo P**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media digital untuk promosi di Dakara Consulting belum optimal ditengah pengguna internet yang semakin meningkat.
2. Target peserta yang diharapkan oleh Dakara Consultig belum tercapai.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* di Dakara Cosulting?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa Dakara Consulting?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi pengguna jasa di Dakara Consulting.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *digital marketing* di Dakara Cosulting.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa Dakara Consulting?

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah kegunaan praktis dan kegunaan akademis, yaitu:

1. Kegunaan Praktis

Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti yaitu pada Dakara Consulting.

## 2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

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

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang atau jasa menarik perhatian pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah – langkah segmentasi, penetapan target, dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, penempatan, dan mempromosikan. (Hermawan,2015). Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Agustina (2016) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler (2015), pemasaran adalah proses dimana perusahaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki ikatan yang kuat untuk menangkap nilai dari pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang berubah menjadi suatu keinginan konsumen yang memiliki kekuatan untuk menarik konsumen membeli terus atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016), terdapat empat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan;

2. Produk , Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya;

### 3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (Barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi belum menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat berhubungan baik.;

### 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan punya sumber daya yang diminati orang lain, dan memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2015) adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan kegiatan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari persaingan;

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran ini terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
- b. Target Pasar, Positioning, dan Segmentasi
- c. Penawaran dan Merek
- d. Saluran Pemasaran
- e. Media Berbayar, Milik dan Memperoleh
- f. Tayangan dan Ketertiban
- g. Nilai dan Kepuasan
- h. Rantai Pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan Pemasaran

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus memiliki orang yang bertanggung jawab seperti manager yang mampu menciptakan apa – apa yang dibutuhkan oleh pasar, agar bisa memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga perusahaan mampu menguasai pasar dan meningkatkan profit serta laba perusahaan.

### 2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Kasmir (2016) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama  
Yaitu pemasaran yang sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting  
Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.
3. Pemasaran sebagai fungsi utama  
Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian  
Yaitu masing-masing fungsi memiliki fungsi yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif  
Yaitu pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumber daya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2016) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

## 2. Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran yaitu sebagai fungsi perantara, fungsi distribusi, mengumpulkan dan mengembangkan informasi untuk kepentingan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.2 *Digital marketing*

### 2.2.1 *Penerapan Digital Marketing*

Pengertian penerapan dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontempores adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Menurut Nadya (2016) *digital marketing* merupakan “pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing* digital dengan menggunakan media elektronik atau internet”. Menurut Kotler dan Keller (2016) *digital marketing* adalah “suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen selular, ponsel pintar, atau tablet”. Menurut Bains (2016), *digital marketing* adalah *marketing* memfasilitasi bantak komunikasi karena tingkat konektifitas yang tinggi, biasanya dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, secara pribadi efektif.

Menurut Milley and Marcolin (2016). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Heidrick dan Struggless (2015) *the rise of digital marketing via the web, mobile phones, and gaming consoles, offers advertisers unheralded new access to consumers and key influences. So why is it that marketers throughout Asia Resist 17 the*

*idea of shifting and spend from traditional TV, radio, and print to new, high tech and interactive channels.*

Sedangkan menurut Chaffey (2016) *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online (channel online)* 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 kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk menawarkan produk atau jasa ke calon pelanggan atau konsumen yang lebih efektif.

### **2.2.2 Jenis – Jenis Digital Marketing**

Ada beberapa jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin,dll (2015) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

#### **1. Iklan Online**

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet melalui nama perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklanan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan *online*, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

#### **2. Email Marketing**

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *brand awareness* pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan

menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks dan link pada produk layanan.

### 3). Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebihh efektif daripada sosial media lainnya seperti facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link *web*-kontennya secara langsung dengan kepemilikinya.

### 4). Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti : Pedagang, jaringan, penerbit dan pelanggan. Ada dua cara untuk pendekatan pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi affiliate lain bisnis

### 5). *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search engine optimization* (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di “alam” atau un-bayar (“organik”) hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tingkat peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, lokal, video, akademik, berita dan industri – spesifik.

### 6) *Pay per Click* (PPC)



*Pay Per Click* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web anda. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena biaya yang digunakan cukup rendah dan keterlibatan lebih besar.

Jenis-jenis *digital marketing* yang dikemukakan oleh Ryan (2015), adalah sebagai berikut:

1. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO), adalah salah satu bagian penting dari website atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising), adalah iklan yang menggunakan dan memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran Afiliansi dan Kemitraan strategis, adalah kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain atau website-website lain untuk mencapai keuntungan bersama.
5. Hubungan Masyarakat *Online*, adalah saluran komunikasi *online* seperti press release, sindikasi artikel dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk menempatkan organisasi sebagai pihak berwenang.
6. Jejaring Sosial (*Sosial Network*), adalah sebuah peluang pemasaran namun saat ini belum ada seorangpun yang bisa menawarkan *system* periklanan dengan sangat focus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil.
7. Email Pemasaran (*Email Marketing*), surat elektronik yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi.
8. Manajemen Hubungan Konsumen, menjaga hubungan yang sudah ada dan melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Berdasarkan jenis-jenis yang dipaparkan di atas yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki jenis-jenis yang berbeda dan setiap perusahaan menggunakan *digital marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan melihat seberapa efektif jenis tersebut dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan.

### **2.2.3 Indikator Digital Marketing**

Menurut Ryan (2016), dimensi penerapan untuk *digital marketing* dari sisi promosi adalah sebagai berikut:

1. *Website*

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

2. Optimasi Mesin pencari (SEO)

SEO adalah singkatan dari "*search engine optimization*" (pengoptimalan mesin telusur) atau "*search engine optimizer*". Penggunaan jasa SEO adalah keputusan besar yang dapat meningkatkan peringkat situs perusahaan dan menghemat waktu.

3. Periklanan berbasis click pencarian berbayar (PPC Advertising)

adalah salah satu model internet *marketing* di mana pemasangan iklan hanya perlu membayar setiap iklan yang diklik oleh target audiens.

4. Pemasaran Afiliansi

adalah metode pemasaran online dan bagaimana perusahaan dapat mengiklankan produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan mencari Afiliansi – mitra penjualan – yang menempatkan iklan di situs mereka sendiri, misalnya. sebagai tautan atau spanduk.

5. Hubungan Masyarakat Online ( Online PR)

Adalah menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk menempatkan organisasi /perusahaan sebagai pihak yang berweang di bidang tertentu.

6. Jejaring Sosial

Sebuah peluang pemasaran, namun hingga saat ini belum ada yang dapat menawarkan system iklan dengan sangat focus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang digunakan dari situs-situs jejaring sosial,

7. Email Pemasaran ( *email marketing*)

salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Secara sederhana, strategi ini berarti penggunaan email sebagai media *marketing*. Namun, perlu diketahui bahwa jenis ini berbeda dengan jenis *marketing* lainnya.

8. Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama dengan konsumen yang saling menguntungkan.

Indikator penerapan *digital marketing* selanjutnya yaitu dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Rahmawati (2018), indikator dalam mengukur penerapan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Media sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial atau menjadi sosial dengan cara daring. Sosial media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Facebook
- b) Instagram

Indikator penerapan *digital marketing* selanjutnya dikemukakan oleh Priambada (2017), penerapan *digital marketing* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Facebook, menggunakan facebook memungkinkan dapat menjangkau lebih banyak orang.
2. Whatsapps, pengguna whatsapp semakin hari semakin banyak dan semua pengguna smartphone dipastikan sudah menginstall aplikasi tersebut.
3. Instagram merupakan salah satu media yang sedang hits saat ini yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.
4. Website dapat menyajikan informasi yang sangat luas sehingga produk yang dijual dapat dijangkau oleh semua orang.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator penerapan *digital marketing* yang dikemukakan oleh Primbada (2017) meliputi penggunaan sosial media dalam melakukan pemasaran berbasis digital dan indikator indikator tersebut sesuai dengan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Dakara Consulting. ~~Dengen keterangan sebagai berikut:~~

### **2.3 Segmentasi, Targeting, Positioning**

#### **1. Segmentasi**

Kotler (2016) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Menurut Solomon dan Stuart (2015), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan

lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel utama:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk

d) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian.

## 2. Targeting

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

### a) *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

### b) *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

### c) *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

### d) *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Cravens (2013) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

## 3. Positioning

Definisi *positioning* menurut Solomon dan Stuart (2015), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya
- b) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- c) *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- d) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
- e) *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan

keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- g) *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- h) *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

## 2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian untuk memperkuat penelitian ini, penelitian sebelumnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Sangkot Salmah (2017)  Strategi <i>Digital marketing</i> PT Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)	<i>Digital marketing</i>	Hasil penelitian menyebutkan bahwa Wahana Haji Umroh menerapkan langkah langkah <i>digital marketing</i> seperti yang dikemukakan oleh Thomas Joseph meliputi pengembangan dari element elemnt utamaseperti konten, SEO <i>marketing</i> , sosial media yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen . Dan penerepan <i>digital marketing</i> yang digunakan oleh Wahana Mitra Wisata sudah efektif.	Jurnal Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta
2	Khorina Isti Syahidna (2020) Penerapan <i>Digital marketing</i> dalam pemasaran Umroh Pada Azka Tours and Travel	<i>Digital marketing</i>	Hasil penelitian menyebutkan bahwa Azka Tours And Travel telah menerapkan <i>digital marketing</i> dalam pemasaran umroh akan tetapi belum efektif, karena masih banyak jamaah yang menggunakan jasa melalui pengauh owner bukan dari hasil pemasaran <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan	

No	Nama Penulis dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Publikasi
3	Ni Putuh Tias Diah Puspitasari (2019) Penerapan Teknologi <i>Digital marketing</i> Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul	<i>Digital marketing</i> Strategi Peasaran	Produk <i>digital marketing</i> yang dibangun terdiri dari e-commerce, social media, marketplace online, ketiga elemen tersebut terintegrasi satu sama lain. Metode penelitian yang digunakan terdiri dari empat tahapan yaitu analisis, desain, implementasi dan testing. Produk <i>digital marketing</i> yang diusulkan sebagai alternative solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan user friendly, hal tersebut untuk mempermudah pihak BUEKA untuk menggunakan <i>digital marketing</i> yang dibangun mengingat SDM Bueka tergolong gagap teknologi (gaptek). Dan apabila, BUEKA terus menggunakan produk <i>digital marketing</i> yang dibangun secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi <i>digital marketing</i> , dan akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi.	Jurnal Universitas Muhammadiyah  ISSN: 2614-3062; E-ISSN: 2614-3054
4	Fransilia MM, Jhony R.E, dan Dhanis DS (2019) Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap keputusan pembelian pada matahari departemen store Manado Town Square	<i>Digital marketing</i> ( X)  Keputusan Pebelian (Y)	Pada penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasi, berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa pengaruh <i>digital marketing</i> pada keputusan pembelian matahari departemen store berpengaruh positif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresli sederhana.	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605;e-ISSN 2655-206X)
5	Lubiana Mileva (2015)	Sosial Media <i>Marketing</i> (X)	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil	Jurnal Administrasi Bisnis

No	Nama Penulis dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Publikasi
	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Content</i> Creation (X1), <i>Content</i> Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel <i>Content</i> Creation (X1), <i>Content</i> Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan social media <i>marketing</i> yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk	(JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018 administra sibusnis.studentjournal .ub.ac.id

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus menerus mengalami peningkatan, memberikan kesempatan yang besar kepada perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet yaitu dengan cara menggunakan *digital marketing* untuk menjangkau seluruh kosnumennya yang membutuhkan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, *digital marketing* yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu penerapan website untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi perusahaan, menerapkan sosial media untuk memnginformasikan kesadaran merek kepada konsumen. Penerapan *digital marketing* harus tepat sasaran agar *digital marketing* itu bisa memberikan dampak kepada pengguna digital dalam memnuhi kebutuhannya. Akan tetapi tidak mudah mengelola *digital marketing* tersebut perlu adanya pemahaman yang baik dalam melakukan pemasaran digital yang efektif, yaitu dengan memilih *channel digital* mana yang yang dianggap paling efektif dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

*Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

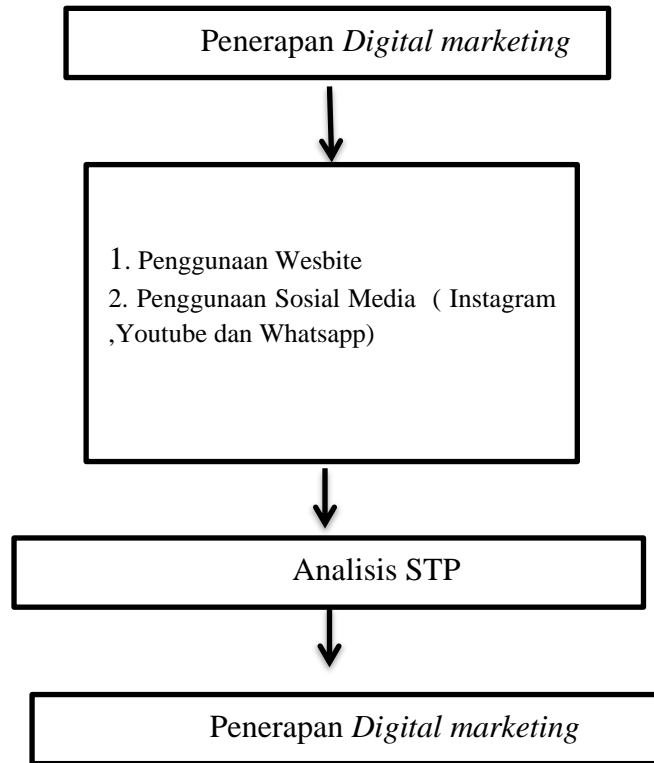


Guna meningkatkan jumlah pengguna jasa pada Dakara Consulting dibutuhkan penerapan digital yang baik dan efektif, dikatakan baik dan efektif apabila penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat bekerja secara maksimal. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* Dakara dapat membantu meningkatkan pengguna jasa pada Dakara Consulting.

Penelitian ini diperkuat dengan jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Salamah (2017) hasil penelitian menyebutkan bahwa Wahana Haji Umroh menerapkan langkah langkah *digital marketing* seperti yang dikemukakan oleh Thomas Joseph meliputi pengembangan dari element elemnt utamaseperti konten, *SEO marketing*, sosial media yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen . Dan penerepan *digital marketing* yang digunakan oleh Wahana Mitra Wisata sudah efektif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syahidna (2020), Hasil penelitian menyebutkan bahwa Azka Tours And Travel telah menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran umroh akan tetapi belum efektif, karena masih banyak jamaah yang menggunakan jasa melalui pengauh owner bukan dari hasil pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puspitassari (2019), hasil penelitian menyebutkan digital *gmarketing* yang dibangun secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi *digital marketing*, dan akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya oleh Mileva (2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan social media *marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun konstelasi penelitian yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif (eksploratif), dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan, teknik penelitian yang digunakan adalah statistik observasi.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian penelitian ini adalah variabel penerapan *digital marketing* dengan indikator penerapan *digital marketing*, variabel tersebut diukur dengan indikator penggunaan *website*, penggunaan sosial media seperti instagram, youtube dan whatsapp pada Dakara Consulting.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi yaitu CV. Dakara Consulting.

Penelitian berlokasi pada Dakara Consulting CV. Mitra Suplindo Pertanian yang beralamat di Jl. Lingkar Baru No. 8, Laladon, Kec. Dramaga, Kota Bogor, Jawa Barat 16680.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif, yang merupakan data primer dan data sekunder, pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi dan kegiatan fungsional organisasi.
2. Data eksternal organisasi pada penelitian ini meliputi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Penerapan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Dakara Consulting CV. Mitra Suplindo Pertanian)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penerapan <i>Digital marketing</i>	Penerapan Website	- Tampilan Website	Rasio
		- Peningkatan traffic website	Rasio
		- Bounce rate (Persentase pengunjung)	Rasio
		- Konten yang disajikan	Rasio
		- Tingkat informasi yang disajikan	Rasio
		-	
	Penerapan Sosial Media	- Jangkauan ( <i>reach</i> ) media sosial	Rasio
		- Tingkat <i>Engagement</i>	Rasio
		- Tingkat <i>impression</i>	Rasio
		- <i>Content Creation</i>	Rasio

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan atau memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 15 orang, meliputi:

1. Sampel yang berasal dari pihak Dakara Consulting yaitu 3 orang dari bagian *marketing*
2. Sampel yang berasal dari pihak pengguna jasa Dakara Consulting yang berjumlah 12 orang yang mewakili satu orang pada setiap perusahaan yang telah menggunakan jasa Dakara Consulting di tahun 2020.

### 3.6 Metode Penarikan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada Dakara Consulting.
2. Wawancara yaitu dilakukan terhadap pihak-pihak yang berewanang atau yang berkepentingan yaitu dengan karyawan yang bekerja di Dakara Consulting yaitu pada bagian *marketing*.
3. Dokumentasi yaitu merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan

penelitian ini yang berdasarkan fakta sesuai di lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian

4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan pengumpulan data dengan mengunduh (*mendownload*) media *online internet* berupa data dari media massa cetak atau website resmi perusahaan atau dari penyedia data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.7 Metode Pengolahan Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penerapan *digital marketing* pada Dakara Consulting. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif. Berikut merupakan langkah-langkah pengolahan data pada analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara dengan pihak Dakara Consulting

Wawancara dilakukan dengan pihak Dakara Consulting melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Membuat daftar pertanyaan mengenai penerapan *digital marketing* yang sudah dijalankan oleh pihak Dakara Consulting.
  - b. Membuat janji dengan pihak Dakara Consulting untuk melakukan wawancara seputar penerapan *digital marketing*.
  - c. Mengajukan pertanyaan yang sudah dibuat kepada Pihak Dakara Consulting yaitu kepada 3 orang *marketing* yang menjadi sampel pada penelitian ini.
  - d. Merekam semua jawaban dari informan dengan menggunakan bantuan alat seperti recording atau handphone.
  - e. Mengolah seluruh informasi yang diterima ke dalam bentuk narasi
  - f. Membuat pembahasan dan kesimpulan dari hasil wawancara untuk menjawab rumusan masalah
2. Wawancara dengan Pihak pengguna Jasa Dakara Consulting  
Wawancara yang dilakukan dengan pengguna jasa Dakara Consulting meliputi:
    - a. Wawancara terbuka  
Langkah-langkah wawancara terbuka pada Pengguna Jasa Dakara Consulting meliputi:
      1. Membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada 12 pengguna jasa Dakara Consulting yang berasal dari 12 perusahaan.
      2. Membuat janji terlebih dahulu untuk melakukan wawancara melalui sambungan telpon
      3. Mengajukan pertanyaan mengenai jasa penilaian terhadap penerapan *digital marketing* Dakara Consulting.

4. Merekam proses wawancara, mencatat dan merangkum hasil wawancara
5. Menarik kesimpulan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Dakara Consulting CV.Mitra Suplindo Pertanian**

Dakara Consulting CV. Mitra Suplindo Pertanian sebuah perusahaan dibidang jasa yang beralamat JL. Raya Lingkar Baru Laladon, No.8, Kec. Dramaga, Bogor, Jawa Barat. Memiliki. Dakara Consulting CV. Mitra Suplindo Pertanian memiliki landasan hukum perusahaan yang berdiri tanggal 28 April 2008. Dakara Consulting bergerak dalam bidang jasa dan konsultan lingkungan hidup. Selain itu, Dakara Consulting juga melaksanakan berbagai *training*, diantaranya *training life cycle assessment (LCA) PROPER*, energi terbarukan, *training of heat exchanger and radiator*. Berikut merupakan visi dan misi Dakara Consulting:

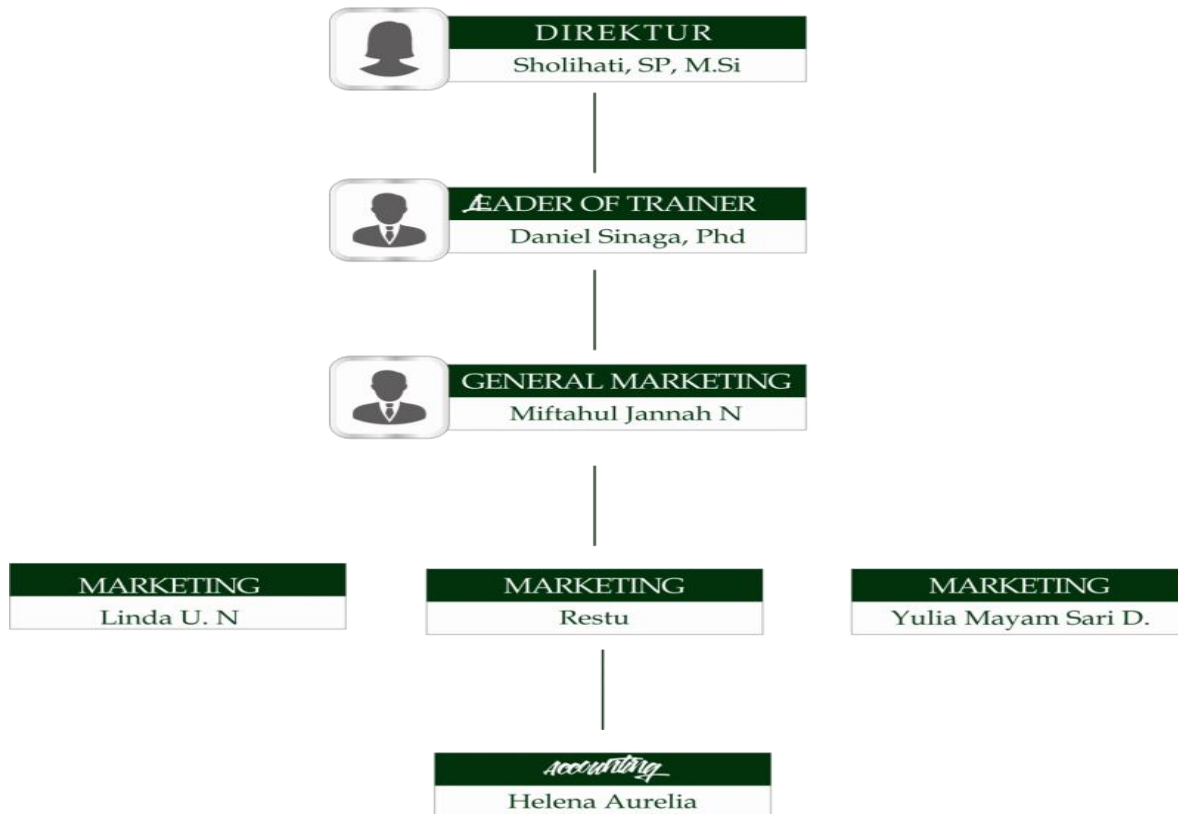
- Visi: Menjadi perusahaan konsultan lingkungan dan energi yang unggul, terdepan, terpercaya dan profesional dalam mendukung perbaikan lingkungan yang berkelanjutan
- Misi:
  1. Menyediakan layanan pelatihan dengan trainer yang ahli dibidangnya
  2. Menyediakan layanan jasa konsultan lingkungan dengan energi yang terpercaya dan profesional.
  3. Menyediakan layanan sertifikasi di bidang lingkungan.

Dakara Consulting CV.Mitra Suplindo pertanian merupakan perusahaan yang bergerak di dibidang penyediaan jasa consulting, Sebagai perusahaan di bidang jasa berupa konsultan lingkungan, Dakara Consulting Menawarkan berbagai jasa kegiatan *training*, antara lain:

1. *Training Life Cycle Assessment (LCA)*
2. *Training Energi Terbarukan*
3. *Training Of Heat Exchanger and Radiator*
4. *Training Of Energy Audit*
5. *Training Of Agricultural Engineering*

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Pada Dakara Consulting

### STRUKTUR ORGANISASI PT. DAKARA CONSULTING LCA INDONESIA



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Dakara Consulting

Berikut merupakan uraian pekerjaan pada struktur organisasi yang ada pada Dakara Consulting adalah sebagai berikut:

1. Tugas dan Tanggung Jawab Direktur
  - a. Membuat kebijakan-kebijakan dalam perusahaan yang dipimpin
  - b. Memilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan setiap karyawan.
  - c. menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pengelola, sekaligus pemimpin dalam perusahaan.
2. Tugas dan Tanggung Jawab *Leader Trainer*
  - a. Bertugas terhadap semua agenda pelatihan atau *training* yang berlangsung
  - b. Membuat jadwal *training*
  - c. Memilih trainer yang akan mengisi materi
  - d. Mebuat laporan kegiatan *training*



- e. Bertanggung jawab kepada direktur.
- 3. Tugas dan Tanggung Jawab *General Marketing*
  - a. Bertanggung jawab terhadap direktur
  - b. Mengkordinir staff *marketing*
  - c. Melakukan hubungan dengan perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan jasa Dakara Consulting.
  - d. Membuat *strategi marketing*
- 4. Tugas dan Tanggung Jawab Staff *Marketing*
  - a. Bertanggung jawab terhadap general *marketing*
  - b. Mengelola website perusahaan
  - c. Mengelola sosial media perusahaan
  - d. Membuat konten *marketing*
  - e. Membuat laporan dari semua *job description* yang diberikan
- 5. Tugas dan Tanggung Jawab Staff Accounting
  - a. Bertanggung jawab terhadap direktur
  - b. Bertanggung jawab terhadap anggaran perusahaan
  - c. Mengelola keuangan perusahaan
  - d. Membuat laporan keuangan
  - e. Melakukan rekapitulasi kehadiran karyawan
  - f. Mengatur gaji karyawan

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	6 orang	40
2	Perempuan	9 orang	60
	Jumlah Responden	15 orang	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden pada dakara Consulting meliputi laki-laki dengan jumlah 6 orang dengan persentase 40%, perempuan dengan jumlah 9 orang dengan persentase sebesar 60%.

## 2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	21-25 tahun	5	33,33
2	25-30 tahun	7	46,66
3	> 30 tahun	3	20
	Jumlah Responden	15 orang	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden dengan kategori 21-25 tahun dengan jumlah 5 orang dengan persentase sebesar 33,33%, dan unuk responden dengan usia 25-30 tahun dengan jumlah 7 orang atau 46,66% dan responden yang berusia >30 tahun dengan jumlah 3 orang atau 20%.

## 3. Status Responden

Tabel 4. 3 Status Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai Dakara Cnsulting	3	20
2	Pengguna Jasa Dakara Consulting	12	80
	Jumlah Responden	15 orang	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berasal dari pihak perusahaan atau Dakara Consulting dengan jumlah responden 3 orang dan responden yang berasal dari pengguna jasa Dakara dengan jumlah 12 orang atau persentase sebesar 80%.

## 4.2 Analisis Data

#### 4.2.1 Profil Responden

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	6 orang	40
2	Perempuan	9 orang	60
	Jumlah Responden	15 orang	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden pada dakara Consulting meliputi laki-laki dengan jumlah 6 orang dengan persentase 40%, perempuan dengan jumlah 9 orang dengan persentase sebesar 60%.

##### 2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	21-25 tahun	5	33,33
2	25-30 tahun	7	46,66
3	> 30 tahun	3	20
	Jumlah Responden	15 orang	100

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden dengan kategori 21-25 tahun dengan jumlah 5 orang dengan persentase sebesar 33,33%, dan unuk responden dengan usia 25-30 tahun dengan jumlah 7 orang atau 46,66% dan responden yang berusia >30 tahun dengan jumlah 3 orang atau 20%.

##### 3. Status Responden

Tabel 4. 3 Status Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai Dakara Consulting	3	20
2	Pengguna Jasa Dakara Consulting	12	80
	Jumlah Responden	15 orang	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berasal dari pihak perusahaan atau Dakara Consulting dengan jumlah responden 3 orang dan responden yang berasal dari pengguna jasa Dakara dengan jumlah 12 orang atau persentase sebesar 80%.

#### 4.2.2. Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning

##### 1. Segmentasi Dakara Consulting

Pada pemasaran *digital marketing* Dakara Consulting membagi segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen. Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan Dakara Consulting yaitu segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku. Dakara Consulting tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah dan pemasaran digital memungkinkan dapat menjangkau semua wilayah.

Dakara Consulting menggunakan variabel segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian kebutuhan konsumen dalam mengakses perangkatan digital dan internet. Kelompok segmentasi usia pada pemasaran digital tersebut disebut kelompok usia angkatan kerja karena konsumen Dakara Consulting merupakan seorang karyawan yang bekerja disuatu perusahaan yang membutuhkan sertifikasi lingkungan dan target segmentasi selanjutnya adalah mahasiswa yang sedang menyelesaikan tesis yaitu mahasiswa S2 bisa dikategorikan usia pengguna jasa Dakara antara usia 25 tahun sampai dengan usia 45 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen, berikut merupakan hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“ Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Dakara Consulting, diperoleh fakta bahwa dari data penjualan pengguna Jasa Dakara Consulting yaitu usia pengguna jasa berada pada usia 25 tahun ke atas yaitu orang-orang atau merupakan karyawan dari perusahaan tambang atau perusahaan yang bergerak dibidang lingkungan dan ada juga dari mahasiswa yang sedang melakukan penyusunan tesis mengenai lingkungan ( Hasan, 2020)”.

Pada pemasaran digital *digital marketing* menggunakan kelompok segmentasi perilaku konsumen dengan penentuan variabel tingkat keaktifan pada internet, Dakara Consulting

menghubungkan dengan tingkat intensitas pengguna internet, tingkat kebutuhan, dan tingkat penggunaan dalam mengakses internet. Hal tersebut dikaitkan dengan keefektifan dan tepat sasaran atas strategi pemasaran yang dipilih Dakara Consulting yaitu fokus pada kegiatan secara digital dan internet. Setelah menentukan segmentasi pasar, Dakara Consulting melakukan evaluasi segmen yang digunakan dalam penentuan target pasar.

## 2. Targeting Dakara Consulting

Penentuan target pasar Dakara Consulting dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya., sehingga dalam melakukan pemasaran digital target pasar Dakara Consulting yaitu seseorang baik pria maupun wanita yang berusia 25 – 45 tahun. Yaitu karyawan dan mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi dan internet serta *social active*. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal itu bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Dakara Consulting berada di luar target pasar tersebut.

Diharapkan dengan kemampuan Dakara Consulting dalam menentukan target pasar dapat menjangkau target pasar secara efektif yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengguna Dakara Consulting.

## 3. Positioning Dakara Consulting

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Dakara Consulting menentukan *brand image* yang ingin disampaikan kepada target pasar. Penentuan *brand image* inilah yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap Dakara Consulting, serta sebagai dasar diferensiasi antara jasa yang ditawarkan oleh Dakara Consulting dengan kompetitor lainnya. Dakara Consulting menciptakan *brand image* yaitu dengan konsep “*Industri Energy Enviroment*” dengan value yang diangkat oleh Dakara Consulting yaitu trainer dan consultant yang ahli dibidangnya, memiliki kompeten sebagai consultant dalam melakukan LCA ( *life cycle assessment*) pada suatu perusahaan serta laporan yang dibuat oleh Dakara Consulting dikerjakan dengan profesional dan berorientasi pada layanan konsumen sehingga menciptakan *customer experience* yang positif.

Lini produk yang ditampilkan oleh Dakara Consulting yaitu *training LCA (Life Cycle Assessment)* , *training energy terbarukan*, *training of heat exchanger and radiator*, *training of life cycle assessment ( ToLCA)*, *training of energy audit*, *training of argicultural engineering*, *training bio of energy*, *training of journal editor*, *training of palm oil mill*. dalam menentukan lini produk jasa tersebut, diantaranya adalah kebutuhan perusahaan akan *training* tersebut dalam memberikan pelatihan kepada karyawannya.

### 4.2.3 Penerapan *Digital marketing* Pada Dakara Consulting

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet. Dalam pembentukan strategi *digital marketing* dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu.

Berikut akan dilakukan uraian data dari hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi dan diperkuat dengan menggunakan kaidah *digital marketing*. Narasumber yang diwawancarai berjumlah tiga orang yang berasal dari pihak internal perusahaan yaitu pada bagian *marketing* Dakara Consulting hasil berikut merupakan hasil pengumpulan data :

#### 4.2.3.1. Penerapan *Digital marketing* Menggunakan Website Pada Dakara Consulting

##### 1. Tampilan Website Dakara Consulting

Dakara Consulting dalam menjangkau pengguna jasanya yaitu menerapkan *digital marketing* dengan menggunakan website yang dapat diakses di [www.dakara-icanindonesia.com](http://www.dakara-icanindonesia.com). Dakara Consulting terus berupaya dalam memberikan kemudahan untuk pengguna jasa Dakara Consulting dengan menyediakan website yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, berikut merupakan ulasan mengenai website Dakara Consulting:



Gambar 4. 2 Tampilan Website Dakara Consulting

Website Dakara Consulting menampilkan banyak informasi mengenai produk jasa yang dijual, informasi mengenai Dakara Consulting, menampilkan jadwal kegiatan *training*, informasi mengenai pendaftaran serta informasi lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh pengguna jasa Dakara Consulting. Berikut merupakan ulasan dari informasi-informasi yang ada pada website Dakara Consulting:

a) Menu *Home Website* Dakara Consulting



PT. DAKARA CONSULTING LCA INDONESIA bergerak dalam bidang jasa dan konsultan lingkungan hidup. Selain itu melaksanakan berbagai training, diantaranya training Life Cycle Assessment (LCA) PROPER, energi terbarukan (renewable energy), Training of Heat Exchanger and Radiator, Training of Life Cycle Assessment (ToLCA), Training of Energy Audit, Training of Agricultural Engineering, Training of Bio energy, Training of Jurnal Editor, dan Palm Oil Mill.



**DAKARA CONSULTING**  
PT. DAKARA CONSULTING LCA INDONESIA



Dikerjakan secara profesional.



Trainer dan Consultant yang ahli dibidangnya.



Laporan yang dihasilkan dapat dijadikan rekomendasi untuk peningkatan performa lingkungan perusahaan.



Memiliki kompeten sebagai konsultan dalam melakukan studi LCA pada suatu perusahaan.

Gambar 4. 3 Menu Home Dakara Consulting

Dapat dilihat dari gambar di atas adalah gambar tampilan pada menu home Dakara Consulting, gambar tersebut memuat informasi mengenai Dakara Consulting. Informasi tersebut ditampilkan pada website Dakara Consulting untuk meyakinkan konsumen mengenai jasa yang ditawarkan oleh Dakara pada bidanh jasa dan konsultan lingkungan hidup.

#### b) Menu Tentang Kami Pada *Website* Dakara Consulting



Dr. Kiman Siregar

[View](#)



Dr. Edi Iswanto Wiloso

[View](#)



Dr. Gunawan

[View](#)



Tri Hendro A Utomo, M.Sc

[View](#)

Gambar 4. 4 Menu Tentang Kami Pada Dakara Consulting

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan menu pada tentang kami, informasi yang bisa diakses pada menu tersebut meliputi profil Dakara Consulting, menu tampilan trainer seperti pada gambar di atas.

c) Menu Kegiatan *Training* Dakara Consulting



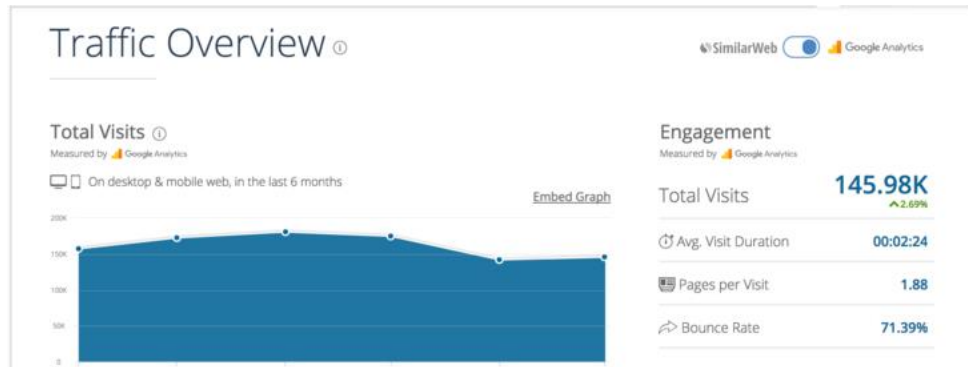
Gambar 4. 5 Menu Kegiatan *Training* Dakara Consulting

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pada menu kegiatan *training*, pada menu tersebut memuat informasi mengenai jadwal *training* yang akan segera dilaksanakan, memuat informasi pendaftaran, pada informasi pendaftaran konsumen akan diarahkan menuju form pendaftaran dan dengan mudah pengguna jasa Dakara dengan mudah mengisi formulir tersebut untuk mengikuti kegiatan *training* yang diadakan serta ada juga informasi no admin Dakara yang bisa dihubungi oleh calon pengguna jasa Dakara untuk mengetahui informasi lebih detailnya dan juga memuat informasi sertifikasi pada menu tersebut. Informasi tersebut disajikan dalam rangka membudhakan konsumen yang akan menggunakan jasa Dakara Consulting.

Penyusunan informasi yang tertera pada website perusahaan dikemas dengan bahasa yang sesuai dengan target konsumen, disajikan melalui tip dan trik dan kemudian dapat diolah menjadi berbagai tulisan.

## 2. Peningkatan *Traffic* Website





Gambar 4. 6 Traffic Overview Website Dakara Consulting

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan *traffic overview* pada website Dakara Consulting, yang mana *traffic* tersebut dapat membantu menganalisa jumlah visitor yang mengunjungi website Dakara Consulting. *Traffic* pada website merupakan jumlah orang yang mengunjungi website, membuka halaman website, dan durasi saat pengunjung membuka dan membaca halaman pada website Dakara Consulting. Jadi pada saat seseorang mengunjungi website Dakara Consulting, kunjungan serta semua link yang *visitor klik* dan *follow* akan direkam oleh domain Dakara Consulting. Nantinya angka-angka akan memberi ide tentang seberapa populernya website Dakara Consulting. *Traffic overview* dapat membantu pihak marketing Dakara Consulting dalam mengetahui informasi mana yang sering dilihat oleh para pengguna jasa Dakara Consulting, selain itu dapat membantu memberikan informasi mengenai konten yang perlu ditingkatkan dan perlu ditampilkan pada halaman *website*.

### 3. **Bounce Rate ( Persentase Junjungan)**

*Bounce rate* adalah persentase pengunjung yang langsung meninggalkan *website* setelah membuka satu halaman saja (*Google Analytics*). *Bounce rate* adalah keadaan di mana pengunjung hanya membuka satu halaman website tanpa melakukan tindakan apa pun. tidak menekan tombol menu, CTA, atau internal link lainnya di halaman tersebut.

*Bounce rate* dihitung menggunakan pembagian *single page visit* (kunjungan halaman tunggal) terhadap semua trafik yang masuk. Misalnya, *website* Dakara Consulting mendapatkan trafik 1000 dan 500 di antaranya adalah *single page visit*. Jadi *bounce rate* Dakara Consulting adalah 50%. Semakin tinggi persentase *bounce rate* menunjukkan ada yang salah dengan strategi Dakara Consulting.

*Bounce rate* yang tinggi mengindikasikan satu dari dua kemungkinan. Pertama, kualitas konten di halaman tersebut terlalu buruk sehingga pengunjung tidak tertarik untuk mengeksplorasi konten-konten lainnya. Kedua, konten tidak sesuai dengan maksud (*intent*) pengunjung sehingga mereka mencari konten dari website lain yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan gambar *traffic overview* menunjukkan *bounce rate* pada website Dakara Consulting sangat tinggi mencapai 71,38% yang menunjukkan bahwa pengunjung tidak atau kurang tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam informasi atau konten yang ditampilkan pada website Dakara Consulting sehingga pihak Dakara Consulting harus membuat strategi pembuatan konten yang lebih menarik yang dapat menarik hati pengunjung website untuk mengeksplor semua informasi dan konten yang ditampilkan pada website Dakara Consulting.

#### 4. Konten Yang disajikan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan bagian *marketing* pada Dakara Consulting diperoleh bahwa seluruh informasi yang tertera pada website Dakara Consulting dioptimalkan fungsinya oleh tiga hal utama yakni sebagai berikut:

a) Mengumpulkan informasi-informasi yang menarik yang relevan dengan jasa yang ditawarkan. Mengumpulkan beberapa konten atau informasi mengenai topik *training* lingkungan atau pun topic lain yang secara tidak langsung berkaitan dengan mengunjungi link-link yang berkaitan dengan teman yang telah ditentukan, mencatat semua konten terbaik yang telah ditemukan dalam notepad beserta poin-poin pentingnya kemudian periksa kelemahan dan kelebihan dari masing-masing konten yang diperoleh tersebut sebelum diagikan.

b) Meningkatkan materi konten-konten

Dakara Consulting menjadwalkan membuat artikel pada waktu-waktu tertentu seperti artikel yang dipublish pada website Dakara Consulting diterbitkan dalam waktu satu minggu sekali atau pada saat ada informasi yang cocok untuk dijadikan sebagai bahan artikel yang akan memberikan informasi tambahan kepada pengguna jasa Dakara Consulting. Menurut Quick Sprout konten yang berisi gambar akan lebih menarik dibandingkan dengan konten yang berisi lebih banyak tulisan persentasenya mencapai 94% dengan menggunakan bahasa dan formatting yang lebih baik.

c) Membuat postingan yang mudah dibaca

Beberapa postingan yang menjadi ukuran mudah dibaca adalah yang memiliki struktur postingan yang baik, dapat dilihat dari beberapa postingan yang ada pada website Dakara Consulting memiliki artikel dengan komposisi sekitar 1000 kata, membuat paragraph yang pendek dengan menyisihkan gambar yang cocok. membuat judul yang menarik yang dapat menggambarkan isi dari artikel tersebut .

d) Membuat jadwal postingan

Dakara Consulting memiliki jadwal khusus untuk memposting artikel-artikel, yakni dengan memperhatikan jam-jam yang pada saat banyak konsumen mengunjungi website Dakara Consulting seperti jam makan siang, jam sore atau sebelum waktu istirahat.

Berdasarkan informasi di atas maka diperoleh bahwa penerapan digital *marketing* dengan menggunakan website pada Dakara Consulting sudah memenuhi kriteria visualisasi website . yakni menyajikan informasi lengkap mengenai Dakara Consulting, informasi pendaftaran, informasi jadwal *training* yang akan segera diselenggarakan . Selain itu penyusunan konten

dalam *digital marketing* dikemas seinfomatif mungkin dengan bahasa yang digunakan sesuai dengan target konsumen Dakara Consulting, Berdasarkan hasil wawancara maka dapat diketahui bahwa penerapan *digital marketing* menggunakan website pada Dakara Consulting sudah cukup baik, hal ini dapat diukur dengan hasil pengamatan langsung terhadap website perusahaan yang sudah memenuhi standar konten yang cukup baik.

## **5. Tingkat Informasi yang disajikan**

Tingkat informasi yang disajikan pada website Dakara Consulting menunjukkan kualitas dari informasi yang ditampilkan, dimana tingkat informasi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi dari konten website berdasarkan persepsi pengguna. Dimensi Kualitas Informasi tergambar dalam 4 (empat) dimensi yang menjadi standar dalam menilai informasi yang berkualitas, yaitu *intrinsic* (intrinsik informasi), *contextual* (kontekstual informasi), *accessibility* (aksesibilitas informasi), dan *representational* (penyajian informasi). Berdasarkan hasil pengamatan pada website Dakara Consulting bahwa tingkat informasi yang disajikan sudah memenuhi empat dimensi yang menjadi standar dalam menilai informasi yang berkualitas pada suatu website.

### **4.2.3.2 Penerapan Sosial Media Pada Dakara Consulting**

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia turut mengembangkan teknologi informasi, pengembangan tersebut dapat dilihat dari munculnya jejaring sosial yang ada, media sosial ini dapat digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran, ditambah dengan adanya *gadget* yang membantu mempermudah setiap orang untuk mengakses informasi dimana dan kapanpun. Seperti mengakses media sosial, faktanya media sosial memberikan peran yang penting dalam penyebaran informasi serta media sosial turun berperan dalam aktivitas promosi produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, media sosial dianggap sangat efektif untuk digunakan dalam pemasaran karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Berikut merupakan beberapa media sosial yang digunakan oleh Dakara Consulting

# 1. Media Sosial Instagram

Instagram

Search

Home Messages

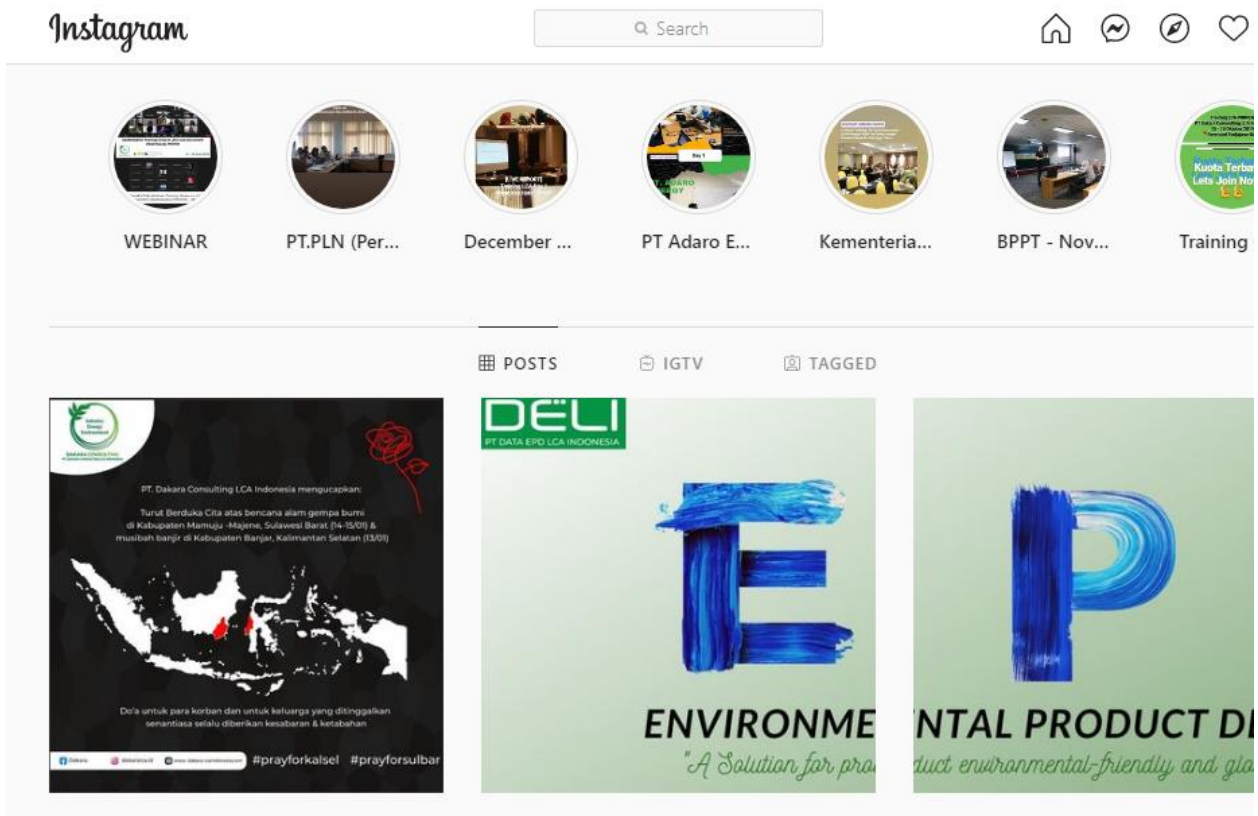
**dakaralca.id** Follow

204 posts 478 followers 1,219 following

**DakaraLCA.id**  
Consultant Profesional:  
-Life Cycle Assesment Proper  
-Sertifikasi Pengendalian Pencemaran Udara  
-Sertifikasi Pengelolaan Limbah B3  
-dll  
[www.dakara-lcaindonesia.com](http://www.dakara-lcaindonesia.com)

WEBINAR PT.PLN (Per... December ... PT Adaro E... Kementeria... BPPT - Nov...

POSTS IGTV TAGGED

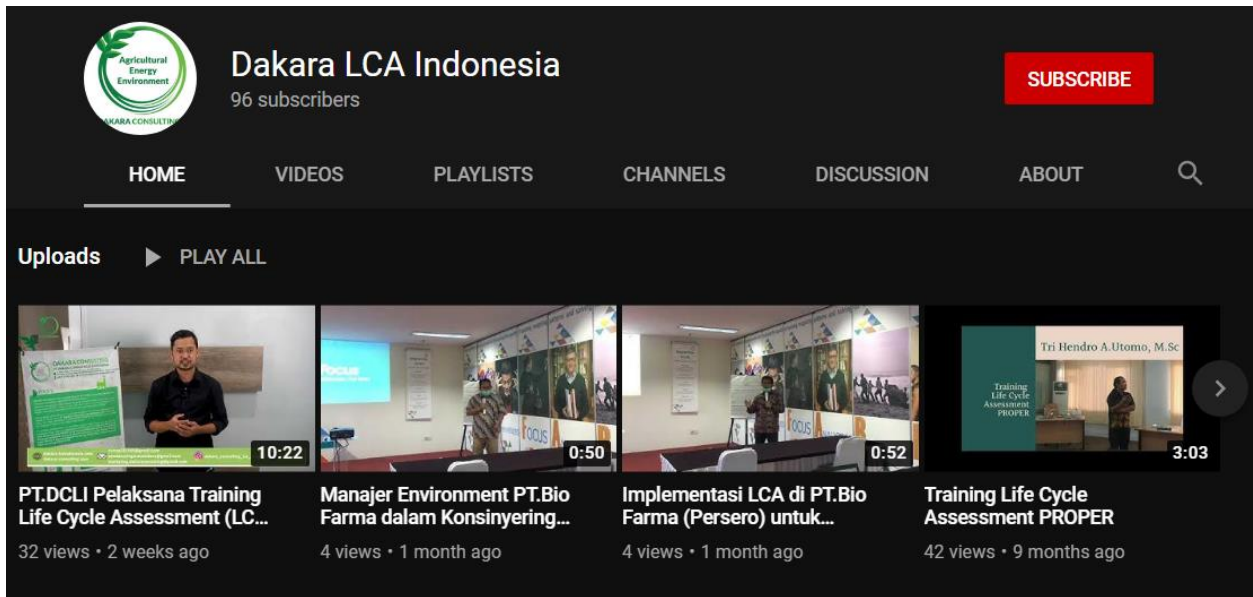


Gambar 4. 7 Sosial Media Instagram Dakara Consulting

Gambar di atas menunjukkan sosial media instagram pada Dakara Consulting, dapat dilihat dari jumlah *followers* Dakara lebih sedikit dari pada jumlah *following* itu artinya akun sosial media instagram pada Dakara Consulting lebih banyak mengikuti dari pada pengikutnya, terlihat di bagian *feeds instagram* terdapat *content-content marketing* Dakara yang relevan dengan jasa yang ditawarkan oleh Dakara Consulting.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengelola instagrmmam Dakara Consulting diperoleh informasi bahwa akun sosial media instagram Dakara digunakan untuk kepentingan promosi dan menjangkau lebih dekat *dengan customer*, beliau mengungkapkan bahwa instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu membangun *brand awareness* Dakara Consulting sebagai jasa consulting pada lingkungan . Instagram membantu Dakara untuk melakukan iklan yang dinamakan *instagram ads* yang dapat membantu menjangkau orang-orang yang membutuhkan jasa Dakara Consulting. Selain itu akun yang dikelola oleh Dakara Consulting rutin melakukan postingan hal tersebut untuk meningkatkan *engagement audience* atau calon pengguna jasa Dakara Consulting. Hasil wawancara menyebutkan bahwa pengelolaan akun instagram Dakara belum maksimal hal tersebut karena keterbatasan tenaga kerja pada Dakara Consulting, tidak ada admin khusus yang memegang setiap akun sosial media seperti instagram Dakara Consulting dan akun instagram Dakara hanya dikelola oleh bagian *marketing*.

## 2. Media Sosial Youtube

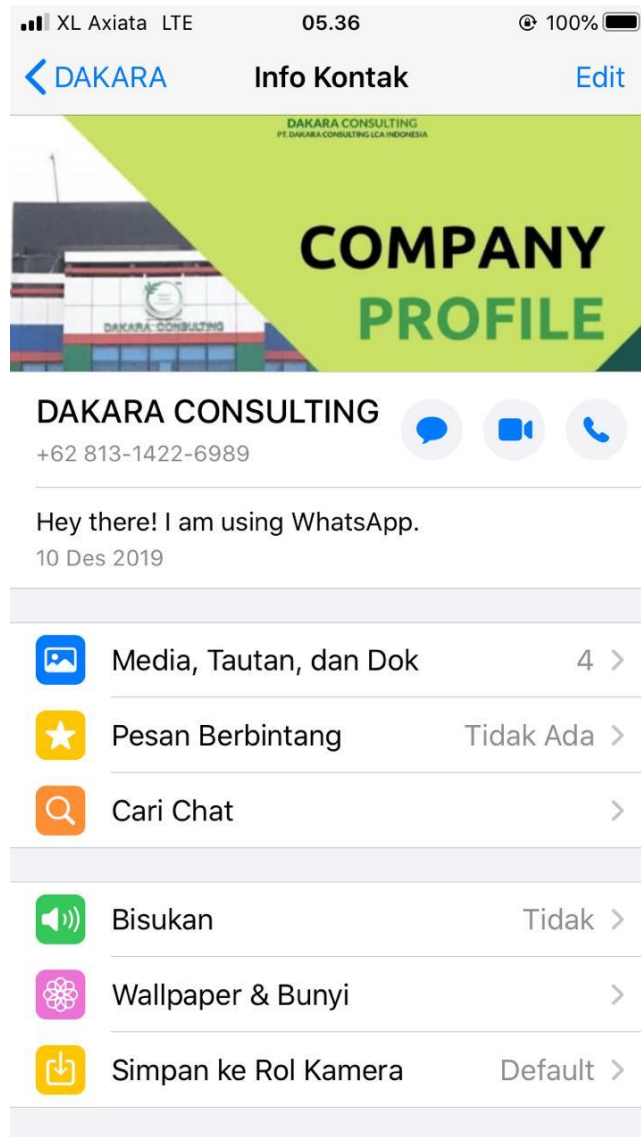


Gambar 4. 8 Channel Youtube Dakara Consulting

Dakara Consulting tidak hanya menggunakan sosial media instagram untuk membangun *awareness* jasa yang ditawarkan akan tetapi menggunakan dan memiliki *channel* youtube dengan nama Dakara LCA Indonesia dan sudah memiliki 96 *subscriber*. *Content* pada youtube Dakara Consulting digunakan untuk mengetahui kegiatan *training* yang ada di Dakara yaitu berupa dokumentasi video yang menunjukkan kegiatan *training* yang dilakukan. Diharapkan dengan adanya video tersebut pada Channel youtube Dakara dapat membantu calon pengguna jasa akar untuk menggunakan jasa Dakara Consulting.

Berdasarkan hasil wawancara dari bagian *marketing* menyebutkan bahwa pengelolaan Channel youtube Dakara Consulting belum optimal karena masih sedikit *views* atau penonton video yang diunggah oleh Dakara, rata-rata *views* setiap video yang diunggah tidak terlalu banyak *views* nya oleh karena itu kami menyadari bahwa pengelolaan *channel youtube* kami belum optimal dan harus dicarikan solusinya agar banyak orang yang tertarik untuk menonton video kami, ungkap salah satu bagian *marketing* pada Dakara Consulting.

### 3. Media Sosial Whatsapp



Gambar 4. 9 Tampilan Whatsapp Dakara Consulting

Media sosial selanjutnya adalah Aplikasi pesan chat Whatsapp. Aplikasi yang digunakan oleh Dakara Consulting bukan merupakan *whatsapp business* hanya menggunakan Whatsapp biasa. Penerapan sosial media WA ini digunakan untuk kemudahan konsumen dalam menghubungi pihak Dakara terhadap hal-hal yang belum dipahami atau ada informasi lain yang ingin ditanyakan kepada pihak Dakara terkait biaya, tata cara pendaftaran atau yang lainnya yang nantinya akan dibantu oleh tim *marketing* Dakara Consultant untuk diproses dan dibantu dicarikan solusinya.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa whatsapp yang digunakan oleh Dakara sangat membantu para pengguna jasa Dakara dalam mendapatkan informasi lebih jelas,

diungkapkan bahwa sejauh ini para pengguna jasa Dakara Consulting banyak mengirimkan pesan chat untuk menanyakan jadwal *training* terdekat, dan menanyakan informasi pendaftaran serta informasi lainnya yang terkait dengan kebutuhan pengguna jasa Dakara. Beliau mengungkapkan bahwa pada saat berkomunikasi dengan konsumen di pesan WA harus memberikan pelayanan yang baik salah satunya menggunakan bahasa yang sopan, bahasa yang mudah dimengerti dan memberikan informasi yang tepat dan akurat itu menjadi salah satu penilaian bagi pengguna jasa Dakara terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dakara Consulting.

Untuk mengetahui penerapan digital marketing dengan menggunakan sosial media pada Dakara Consulting sudah efektif berikut merupakan ukuran yang digunakan pada penelitian ini:

#### 1) Jangkauan (*Reach*) Sosial Media

### Track Your Performance

You reached 28K accounts in the last 30 days,  
+1,950.1% compared to Dec 16 - Jan 14.



Gambar 4. 10 Jangkauan ( Reach) Pada Sosial Media

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jangkauan pada akun sosial media instagram Dakara Consulting dapat dilihat bahwa jangkauan mengalami kenaikan yang menandakan bahwa Untuk reach, dapat membantu Dakara Consulting untuk mengetahui apakah ada yang salah dengan materi konten. Jika konten atau iklan yang Dakara Consulting pasang mendapatkan penambahan followers, maka konten yang dibagikan banyak diminati sedangkan jika mengalami penurunan followers itu artinya konten yang dibagikan belum menarik.

#### 2) Tingkat *Engagement*



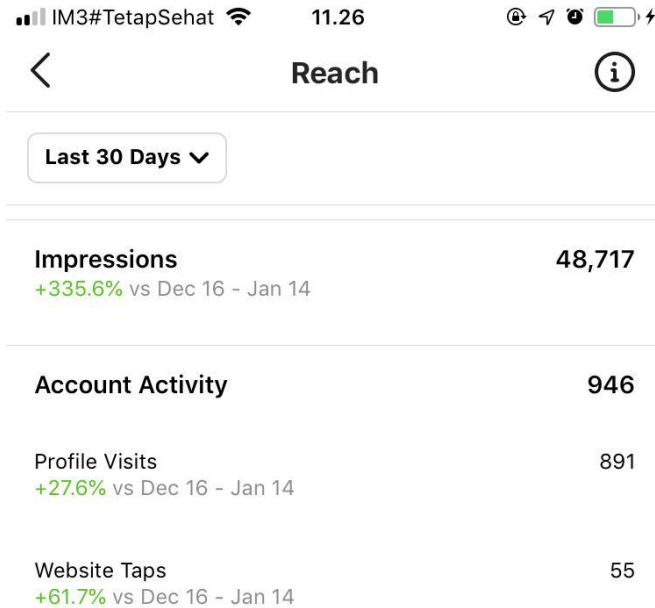
Berdasarkan istilah, *engagement* merupakan ukuran seberapa berpengaruh akun Dakara Consulting terhadap followers. Ukuran ini diperoleh dari tingkat interaksi yang dihasilkan oleh konten yang anda tampilkan. Semakin tinggi nilai *engagement* Dakara Consulting, maka bisa disimpulkan semakin besar pengaruh akun Dakara Consulting tersebut terhadap *follower*, bisa dikatakan juga akun tersebut sangat disukai oleh *followernya*. berikut gambaran mengenai *engagement* pada akun sosial media Dakara Consulting



Gambar 4. 11 Tingkat *Engagement* Dakara Consulting

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat *engagement* akun sosial Media Dakara Consulting masih rendah, Pada saat *memposting poster* di *feed* instagram jumlah like mencapai 19 likes dari jumlah total 497 followers. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak Dakara Consulting untuk melakukan evaluasi terhadap penerapan dan pengelolaan akun media sosial agar lebih efektif.

### 3) Tingkat *Impression*



Gambar 4. 12 Tingkat Impression Dakara Consulting

*Impressions* pada Dakara Consulting dapat membantu untuk mengetahui jumlah berapa kali semua postingan Dakara Consulting dilihat pengguna selain itu berguna untuk:

- a) Membangun *Brand Awareness*  
Yaitu untuk memperkenalkan jasa Dakara Consulting dan memungkinkan dapat menjangkau lebih banyak pengguna di sosial media.
- b) Menambah *audience*  
Di dunia social media *marketing*, jumlah *audiens* memainkan peranan penting. Mengetahui impression membantu Dakara Consulting untuk memenangkan hati *audiens* dan dengan begitu bisa menambah *audiens* untuk akun Anda.
- c) Membangun ikatan  
Membangun hubungan yang kuat dan konsisten dengan *audiens* akan sangat memengaruhi performa strategi social media marketing Dakara Consulting.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat *impression* pada konten Dakara Consultin sudah banyak dilihat oleh pengguna atau *audience* yang sedang mencari jasa Consulting lingkungan.

4) *Content Sharing*

*Content sharing* menunjukkan *content content* yang sering dibagikan oleh Dakara Consulting meliputi postingan pada *feed instagram* Dakara Consulting, postingan pada *story instagram* Dakara Consulting, *Broadcast* pada Whatsaap, *story* pada Whatsaap Dakara Consulting, *Content* yang dibagikan pada youtube Dakara Consulting.

Yang menjadi tolak ukur pada setiap media sosial meliputi jumlah like, jumlah comment dan jumlah *views* pada video yang dibagikan di laman *instagram*, *whatsapp* ataupun *youtube channel* Dakara Consulting.

### 4.2.3 Penilaian Pengguna Jasa Dakara Consulting Guna Meningkatkan Pengguna Jasa Dakara Consulting

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa Dakara Consulting untuk mengetahui penilaian dari pengguna jasa Dakara mengenai penerapan *Digital Marketing* yang sudah oleh Dakara Consulting, hasilnya adalah sebagai berikut:

#### 1) Hasil Wawancara Dengan Pengguna Jasa Dakara Consulting

Wawancara ini dilakukan kepada 12 orang yang berasal dari 12 perusahaan yang sudah menggunakan Jasa Dakara Consulting hasil wawancara penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Pertanyaan yang diajukan adalah:

Bagaimana penilaian Ibu dan Bapak terhadap *digital marketing* yang sudah dilakukan oleh Dakara Consulting?

No	Daftar Informan	Asal Perusahaan	Hasil Wawancara
1	Informan 1	PT Adaro Indonesia	Penilaian yang dapat saya berikan adalah cukup baik dari segi penggunaan digital marketing, dan saya sudah menggunakan jasa Dakara Consulting dari tahun 2017. Informasi pertama yang saya dapatkan dulu dari broadcast teman-teman management
2	Informan 2	PT Pertamina	Menurut saya perlu ditingkatkan mengenai digital marketing Dakara Consulting khususnya pada penampilan website yang lebih menarik agar tidak monoton membaca informasi yang ada di website.
3	Informan 3	PT Indonesia Power	Saya menanggapi bahwa penggunaan digital marketing pada Dakara Consulting baik.
4	Informan 4	PT Semen Indonesia	Saya lebih sering mengunjungi website Dakara Consulting dibandingkan dengan sosial media Dakara Consulting, karena saya tidak memiliki akun instagram.
5	Informan 5	PT Timah Indonesia	Konten yang dibagikan pada sosial media instagram Dakara Cukup menarik saran yang dapat saya berikan yaitu gunakan fitur live pada saat training berlangsung dengan tujuan

No	Daftar Informan	Asal Perusahaan	Hasil Wawancara
			orang yang belum menggunakan jasa Dakara Consulting dapat tertarik untuk menggunakan jasa Dakara Consulting.
6	Informan 6	PT Antam	Untuk video yang <i>dishare</i> diyoutube seharusnya diedit terlebih dahulu sebelum dibagikan agar <i>audience</i> tertarik untuk menonton video <i>training</i> yang dibagikan.
7	Informan 7	PT Bio Farma	Tambah artikel-artikel yang menarik di website agar kami sering mengunjungi website Dakara Consulting.
8	Informan 8	PT Kaltim Prima Coal	Saya mengikuti akun sosial media instagram, youtube dan menyimpan kontak Dakara Consulting. Penilaian saya mengenai penggunaan sosial media pada Dakara Consulting sudah baik.
9	Informan 9	PT Sucifindo	Penilaian yang dapat saya berikan adalah cukup baik.
10	Informan 10	PT Pratama Jaya Abadi	Saya sudah menggunakan Jasa Dakara di tahun 2019 dan saya mengetahui Dakara Consulting pertama kali dari media sosial Instagram. Penilaian saya untuk digital marketing Dakara cukup baik.
11	Informan 11	PT Indocarbon	Pada saat mendaftar mengikuti training saya selalu mengunjungi website Dakara Consulting , karena di website sudah tertera semua informasi yang saya butuhkan.
12	Informan 12	PLN	Menuurut saya website Dakara sudah cukup baik karena memuat informasi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa akan tetapi terlihat dari sosial media belum optimal karena pada akun media instagram jumlah followers lebih sedikit dibandingkan jumlah following serta dilihat pada akun youtube Dakara Consulting jumlah views nya belum terlalu banyak.
		Peserta Individu	

Data Primer: Diolah 2021

Berdasarkan informasi dari 12 informan pada penelitian ini mengenai penilaian pengguna jasa Dakara Consulting terhadap *digital marketing* Dakara Consulting menunjukkan bahwa jawaban didominasi oleh jawaban cukup baik mengenai penerapan *digital marketing* baik dari segi *website* ataupun sosial media Dakara Consulting. Ada beberapa responden yang memberikan saran untuk Dakara Consulting dalam penerapan *Digital Marketing* Dakara Consulting seperti tampilan *website* harus lebih menarik, artikel yang dibagikan harus menarik dan saran yang lainnya yang memungkinkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan serta dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak Dakara Consulting.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Penerapan Digital marketing Pada Dakara Consulting**

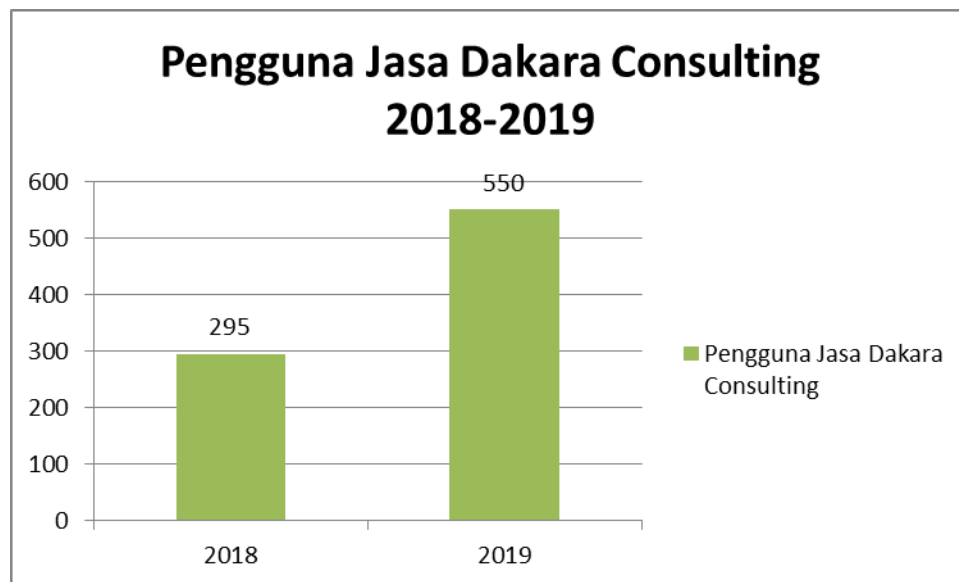
*Digital marketing* telah menjadi alat dan strategi utama yang diterapkan perusahaan-perusahaan diseluruh dunia dalam memasarkan produknya. Dakara Consulting bereperan dalam penggunaan *digital marketing* tersebut yang dijadikan sebagai alat pendukung sekaligus penunjang utama untuk melakukan pemasaran . Pemanfaatan *digital marketing* pada Dakara Consulting pada saat ini dapat memberikan potensi pertumbuhan penjualan atau pengguna jasa Dakara Consulting jika penggunaannya telah optimal karena dengan penggunaan *digital marketing* yang optimal tersebut Dakara Consulting dapat menjangkau seluruh trget pasar dengan mudah dan efisien. Menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran bisa mengurangi biaya dan waktu. Konsumen dapat mencari tahu informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan Dakara Consulting kapan dan dimanapun yang konsumen inginkan.

Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang diperoleh dari penerapan *digital marketing* pada Dakara Consulting menunjukkan penerapan yang digunakan pada *digital marketing* Dakara adalah *website* dan sosial media. Berdasarkan informasi yang diperoleh terkait penggunaan *website* Dakara Consulting sudah dikatakan optimal hal tersebut dapat diukur dari hasil pengamatan langsung terhadap *website* Dakara Consulting yang sudah memenuhi standart konten yang baik dengan melakukan penyusunan konten artikel, dan informasi lainnya yang ditujukan untuk membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Dakara Consulting.

Pada penggunaan media sisial Dakara Consulting yaitu menggunakan sosial media instagram, Channel Youtube dan aplikasi instan Whatsapp berdasarkan pengamatan pada media sosial instagram Dakara Consulting bahwa penggunaan media sosial Dakara Consulting belum optimal karena belum memenuhi standar konten yang baik, pihak Dakara menyebutkan bahwa penerapan media sosial pada Dakara Consulting tidak optimal karena minimnya tenaga kerja pada Dakara Consulting yang menjadikan salah satu penghambat Dakara dalam mengelola akun media sosial. Diharapkan dengan penggunaan media yang optimal dapat menjangkau lebih banyak pengguna jasa Dakara Consulting karena dengan berpromosi di media sosial menawarkan sejumlah keuntungan bagi pihak Dakara Consulting seperti hemat biaya dan efektif, selain itu promo dapat dilakukan langsung dilihat oleh calon pengguna jasa Dakara Consulting

### 4.3.2 Meningkatkan Pengguna Jasa Dakara Consulting

Dakara Consulting melakukan perencanaan pemasaran menggunakan STP (Segmentation, Targeting, dan positioning dalam rangka menjangkau jumlah pengguna Dakara Consulting lebih banyak dengan menyesuaikan pemasaran yang digunakan yang lebih efektif. Saat ini jumlah pengguna jasa Dakara terbilang masih sangat rendah dibandingkan dengan yang ditargetkan oleh perusahaan, setiap bulanya Dakara Consulting menargetkan jumlah pengguna jasa mencapai 100 orang apabila atau 1200 dalam setahun akan tetapi target yang sudah direncanakan tersebut belum tercapai dengan maksimal, berikut merupakan gambar yang menampilkan jumlah pengguna jasa Dakara Consulting disajikan pada tabel di gambar ini:



Gambar 4. 13 Pengguna Jasa Dakara Consulting Tahun 2018-2019

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jumlah pengguna jasa Dakara Consulting tahun 2018 sampai dengan tahun 2019. Diperoleh bahwa jumlah pengguna pada tahun 2018 sebanyak 295 orang dari yang ditargetkan sebanyak 1200 orang atau yang tercapai hanya 24,58%, sedangkan untuk tahun 2019 jumlah pengguna mencapai 550 dengan target pengguna sebesar 1200 orang dan yang tercapai hanya 45,83%. Berdasarkan informasi tersebut dikatakan bahwa target Dakara Consulting tidak tercapai.

Untuk meningkatkan pengguna jasa Dakara Consulting perlu menyesuaikan dengan hasil analisis STP untuk menerapkan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen atau calon pengguna jasa Dakara Consulting, yaitu dengan mengoptimalkan seluruh penggunaan elemen-elemen yang paling banyak dijangkau oleh calon pengguna jasa Dakara Consulting, Pada analisis STP diperoleh bahwa yang menjadi segmentasi pasar Dakara Consulting merupakan perusahaan yang beregrak dibidang lingkungan yang mengirimkan karyawannya untuk melakukan *training* mengenai lingkungan dan juga mahasiswa S2 yang sedang melakukan penelitian di bidang lingkungan yaitu dengan menyesuaikan *digital marketing* yang digunakan yang paling

efektif untuk menjangkau para pengguna jasa Consulting tersebut seperti membangun komunikasi dengan pengguna jasa Dakara Consulting di sosial media Whatsaap, membagikan dokumentasi foto di instagram dengan mentag orang-orang yang mengikuti *training* tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pengguna jasa Dakara Consulting mengenai penerapan *digital marketing* di Dakara Consulting menyebutkan bahwa dari 12 informan pada penelitian ini mengenai penilaian pengguna jasa Dakara Consulting terhadap *digital marketing* Dakara Consulting menunjukkan bahwa jawaban didominasi oleh jawaban cukup baik mengenai penerapan *digital marketing* baik dari segi *website* ataupun sosial media Dakara Consulting. Ada beberapa responden yang memberikan saran untuk Dakara Consulting dalam penerapan *Digital Marketing Dakara Consulting* seperti tampilan *website* harus lebih menarik, artikel yang dibagikan harus menarik dan saran yang lainnya yang memungkinkan dapat menjadi bahas masukan dan pertimbangan serta dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak Dakara Consulting.

Penilaian yang diberikan oleh pengguna jasa Dakara Consulting kepada Dakara Consulting dapat dijadikan sebagai gambaran untuk pihak Dakara dalam meningkatkan efefititas penggunaan Dakara Consulting, terlihat dari jumlah pengguna jasa Dakara Consulting mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke tahun 2019 itu artinya penerapan *digital marketing* pada Dakara Consulting bisa mempengaruhi dan menraik konsumen namun banyak hal yang perlu menjadi bahan peningkatan pada penggunaan jasa Dakara Consulting untuk menarik lebih banyak pengguna di tahun tahun selanjutnya serta target yang diharapkan oleh Dakara Consulting dapat tercapai.

Hasil peneltian ini menyebutkan bahwa penerapan *digital marketing* Dakara Consulting belum optimal dalam meningkatkan pengguna jasa Dakara Consulting. Untuk penggunaan website dikatatakan sudah optimal karena sudah memenuhi standar penyajian konten akan tetapi untuk penggunaan sosial media baik itu sosial media instagram, whatsapp atau youtube masih belum optimal dan perlu ditingkatkan kemabli untuk dapat menarik perhatian para pengguna jasa Dakara Consulting.

Penelitian ini diperkuat dengan jurnal yang telah dilakukan oleh penelti sebelumnya, Salamah (2017) hasil penelitian menyebutkan bahwa Wahana Haji Umroh menerapkan langkah langkah *digital marketing* seperti yang dikemukakan oleh Thomas Joseph meliputi pengembangan dari element elemnt utamaseperti konten, *SEO marketing*, sosial media yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen . Dan penerepan *digital marketing* yang digunakan oleh Wahana Mitra Wisata sudah efektif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syahidna (2020), Hasil penelitian menyebutkan bahwa Azka *Tours And Travel* telah menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran umroh akan tetapi belum efektif, karena masih banyak jamaah yang menggunakan jasa melalui pengauh *owner* bukan dari hasil pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Puspitassari (2019), hasil penelitian menyebutkan *digital marketing* yang dibangun secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi *digital marketing*, dan akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya oleh Mileva (2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan social media *marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berikut merupakan simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya.

#### **5.1 Simpulan**

1. Berdasarkan hasil **wawancara**, informasi yang diperoleh dari penerapan *digital marketing* pada Dakara Consulting menunjukkan penerapan yang digunakan pada *digital marketing* Dakara adalah *website* dan sosial media. Berdasarkan informasi yang diperoleh terkait penggunaan *website* Dakara Consulting sudah dikatakan optimal sedangkan untuk penggunaan sosial media instagram, channel youtube dan whatsapp belum optimal.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk meningkatkan pengguna jasa Dakara Consulting yaitu dengan Untuk meningkatkan pengguna jasa Dakara Consulting perlu menyesuaikan dengan hasil analisis STP untuk menerapkan *digital marketing* serta mengacu pada hasil penilaian pengguna jasa Dakara Consulting dalam menjangkau lebih banyak konsumen atau calon pengguna jasa Dakara Consulting, yaitu dengan mengoptimalkan seluruh penggunaan elemen-element yang paling banyak dijangkau oleh calon pengguna jasa Dakara Consulting, Pada analisis STP diperoleh bahwa yang menjadi segmentasi pasar Dakara Consulting merupakan perusahaan yang beregrak di bidang lingkungan yang mengirimkan karyawannya untuk melakukan *training* mengenai lingkungan dan juga mahasiswa S2 yang sedang melakukan penelitian di bidang lingkungan yaitu dengan menyesuaikan penerapan dan mengoptimalkan *digital marketing* yang digunakan yang agar menjadi lebih efektif untuk menjangkau para pengguna jasa Consulting tersebut seperti membangun komunikasi dengan pengguna jasa Dakara Consulting di sosial media Whatsapp, membagikan dokumentasi foto di instagram dengan mentag orang-orang yang mengikuti *training* tersebut dan merubah penampilan pada website Dakara Consulting agar lebih menarik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah, Dakara Consulting perlu mengembankan kembali *digital marketing* yang diterapkan saat ini agar lebih optimal seperti meningkatkan penggunaan sosial media instagram, youtube dan whatsapp untuk meningkatkan pengguna jasa pada Dakara Consulting.
2. Saran selanjutnya adalah Dakara Consulting untuk dapat mensosialisasikan *digital marketing* yang lebih arsitik dan lebih familiar dengan mengisi dan memberikan informasi atau *content marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Dakara Consulting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. W. (2016). *pengaruh Pemberian Effleurage Massage Aromatherapy Jasmine Terhadap Tingkat Dismenore Pada Mahasiswi Keperawatan Semester IV Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*. Skripsi. Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
- Asep Hermawan. (2015). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo
- Assauri, Sofyan. (2015). *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Cetakan Ketiga, Jakarta: CV. Rajawali
- attributes on sojourners 'food purchase decisions*. Emerald Insight. British
- Batu, Lumban, Remita. (2018). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Belanja pada Platform Shopee*. Jurnal. Universitas Singa Perbangsa.
- Chakti, Andi, Gunawan. (2019). *Digital marketing*. Jakarta: Cebelas Media Pustaka
- Christian Tirelli Maria Pilar Martinez-Ruiz.(2018). *Influences of product*
- Dweiani (2017). *Jurnal Digital marketing*. Jakarta
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2015). *Predicting online purchase intentions for clothing products*, 883-897.
- Frasillia, dkk (2019). *Pengaruh digital marketing dengan keputusan pembelian pada matahari departemen store Manado Town Square*. Jurnal. Administrasi dan Bisnis
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2015). *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, 359- 362.
- Jilid 1. Jakarta: Erlangga*
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada..
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management. 15e*. Boston: Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th. Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Mileva, Lubiana. (2015). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Administrasi Bisnis.
- Morrison, M.A, (2010). *Media Penyiaran*. Jakarta: Ramdina Prakassa.
- Nadya. (2016). *Peran Digital marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak. Jeletet Murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Namkung
- Nurgayatri. Ade (2016). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Elmeira*. Jurnal. Universitas Telkom.

otler, Philip dan Gary Amstrong terjemahan Bob Sabran. (2018). *Principles of Marketing, 15 th Edition Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

Putri, Sugiyanto, Citra (2016). *Hubungan media sosial dengan keputusan pembelian konsumen sherie melalui minat beli*. Jurnal. Manajemen Dan Starup Bisnis

Saputra, Wisnu, Gede. ( 2020). *Pengruh Digital marketing , Word of Mouth, Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Pembelian*. Jurnal. Universitas Udayana.

Sidiq, Rahman. ( 2016). *Teknik Berjualan Online Dengan Digital marketing*. Jakarta: Dacoding

Sudaryono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit, Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia*. Bogor.

### **Website**

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016). *Penetrasi Pengguna Internet*. [Online]. <https://www.apjii.or.id>.

[Diakses Pada 23 Maret

2019]



## Lampiran 1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama :  
Alamat :  
Tempat/ Tanggal Lahir :  
Umur :  
Agama :  
Pendidikan :  
Alamat Email :  
● SD :  
● SMP :  
● SMA :  
● Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Oktober 2020

Peneliti





