

## **PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM GITAR DI KAB. SUKOHARJO YANG TERDAMPAK COVID 19**

**Sarana\*, Agus Suwondo, Prima Ayundayasti, Sri Rahayu Zees, Eka Mutiasri**

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang  
Jln. Prof. Soedarto Semarang  
\*Email: sarpolines@gmail.com

### *Abstract*

The guitar industry in Sukoharjo Regency has developed very well and has contributed quite a lot to the APBD so that it is designated as a Regional Leading Product. It's a shame that at this time when the Covid 19 pandemic outbreak is rampant, the guitar industry, which is mostly in the form of SMEs, is experiencing a tremendous impact. Many of them had to stop operating because they could not sell their products. On the other hand, in the Industry 4.0 era, many businesses experienced good growth during the pandemic thanks to the implementation of Digital Marketing. It would be interesting if we could get data and patterns from the application of this digital marketing to be able to help the guitar industry which is in trouble. The research was conducted using an experimental approach, which means we take one sample object to be given digital marketing treatment. Within the specified timeframe, in this study an effort was made to build digital marketing through social media and the Digital Toko web. The data collected is then processed to compare the feasibility of investing between those who use digital marketing and those who do not so that the impact of implementing digital marketing is known. Digital marketing development begins with building Social Media through popular media, namely FaceBook and InstaGram. This social media is used as a means for communication and promotion of SMEs and their products to the public. For the SME product sales platform, the Online Store Web is used by choosing one provider that has many sellers (more than 570,000), easy, free, can be integrated with social media (facebook and IG), namely Tokotalk. The implementation of the marketing system is done by creating content that is uploaded to social media and efforts to increase followers on IG with the help of follower builder services. The online store is built and integrated into social media. The results of sales in online stores in 2 active weeks obtained sales data which seems to have increased. An investment analysis was carried out to assess the feasibility of this digital marketing and it was found that the value was low (1.8%/month) but was already higher than the percentage of income from savings in banking (1.3%/month). The feasibility of online marketing using roi analysis shows an acceptable or feasible value. The conclusion is taken with the assumption of an increase in sales and without looking at production capacity due to time constraints in collecting sales data with digital marketing. This is because the preparation of social media, websites and especially content takes a long time. It is proposed to conduct further research on the basis of marketing media that has been formed for a longer time so that the data obtained is sufficient.

**Keywords:** *Guitar, SMEs, Digital Marketing, ROI*

### **Abstrak**

Industri gitar di Kabupaten Sukoharjo berkembang sangat bagus dan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam APBD sehingga ditetapkan sebagai Produk Unggulan Daerah. Sayangnya sekali pada saat ini dimana wabah pandemi Covid 19 merajalela, industri gitar yang kebanyakan berbentuk UKM mengalami dampak yang luar biasa. Banyak dari mereka yang harus berhenti beroperasi karena tidak bisa menjual hasil produk mereka. Disisi lain, di era Industri 4.0 banyak usaha yang mengalami pertumbuhan yang bagus di saat pandemi berlangsung berkat penerapan Digital Marketing. Menjadi menarik jika kita bisa mendapatkan data dan pola dari penerapan digital marketing ini untuk dapat menolong industri

gitar yang sedang bermasalah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan Eksperiment, yang artinya kita mengambil satu obyek sampel untuk di beri treatment pemasaran digital. Dalam rentang waktu yang ditentukan, dalam penelitian ini dilakukan upaya membangun pemasaran digital melalui sosial media dan web Toko Digital. Data yang dikumpulkan kemudian diolah untuk diperbandingkan secara kelayakan investasi antara yang menggunakan pemasaran digital dan yang tidak sehingga diketahui dampak dari penerapan digital marketing ini. Pembangunan pemasaran digital dimulai dengan membangun SosMed melalui media yang populer yaitu FaceBook dan InstaGram. Media sosial ini dijadikan sarana untuk komunikasi dan promosi UKM dan produk-produknya ke Masyarakat. Untuk platform penjualan produk UKM digunakan Web Toko Online dengan memilih satu penyelenggara yang memiliki seller yang banyak (lebih dari 570.000), mudah, gratis, bisa di integrasikan dengan sosmed (facebook dan IG) yaitu Tokotalk. Implementasi sistem pemasaran dilakukan dengan membuat konten2 yang di isikan ke Sosmed dan upaya peningkatan Follower di IG dengan bantuan jasa pembangun follower. Toko online dibangun dan di integrasikan ke sosmed. Hasil penjualan di Toko online dalam 2 minggu aktif didapatkan data penjualan yang kelihatan ada peningkatan. Analisis investasi dilakukan untuk menilai kelayakan pemasaran digital ini dan didapatkan nilai yang ternyata rendah (1,8 %/bulan) tetapi sudah lebih besar dari prosentase pendapatan tabungan di perbankan (1,3 % / bulan). Kelayakan pemasaran online dengan menggunakan analisis ROI menunjukkan nilai yang dapat diterima atau layak. Kesimpulan diambil dengan asumsi kenaikan penjualan dan tanpa melihat kapasitas produksi karena Keterbatasan waktu. Ini disebabkan penyiapan media social, website dan terutama konten butuh waktu yang panjang. Di usulkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan basis media pemasaran yg telah di bentuk untuk waktu yang lebih panjang sehingga data yang diperoleh cukup.

**Kata Kunci:** *Gitar, UKM, Pemasaran Digital, ROI*

## **PENDAHULUAN**

Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat merupakan suatu proses industri yang terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari *3D printing* hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir memberikan dampak besar pada berbagai pelaku ekonomi yang ada, termasuk para pelaku UMKM. Teknologi digital yang berkembang pesat dan sangat berpotensi bagi perkembangan UMKM adalah media sosial. Media sosial mempunyai keunggulan yaitu menghubungkan orang secara luas dan gratis. Penggunaan media sosial (*digital marketing*) mampu meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan hingga 100 % apabila mampu konsisten untuk melakukan *update* informasi setiap harinya.

Kabupaten Sukoharjo memiliki banyak potensi UMKM di dalamnya. Salah satu jenis UMKM yang memiliki jumlah cukup banyak dan juga mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja di Kabupaten Sukoharjo adalah sentra usaha pembuatan gitar. Data yang diperoleh hingga bulan Desember tahun 2020, usaha produksi gitar memiliki omset yang cukup besar, yang masuk dalam APBD Pemerintah Kabupaten Sukoharjo. Hal ini

mengindikasikan bahwa produksi gitar memiliki sumbangsih yang cukup besar pada perekonomian di Kabupaten Sukoharjo.

Usaha gitar pada umumnya, menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut dan media cetak seperti brosur, pamflet, ataupun kartu nama. Akan tetapi dengan promosi melalui media cetak pada era digital seperti ini dinilai kurang efektif dan menyebabkan biaya produksi yang tinggi karena modal awal usaha gitar cukup besar, hal tersebut tak jarang menyebabkan usaha *gitar* mengalami kerugian pada tahun awal berdiri. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini cukup banyak usaha gitar yang mengadopsi pemasaran melalui media sosial karena dinilai dapat mengenalkan berbagai produk gitar secara luas, cepat, dan murah sehingga dapat menghemat biaya produksi. UKM industri gitar yang belum menerapkan pemasaran digital sangat terpuruk, banyak dari mereka yang terpaksa berhenti produksi karena tidak bisa menjual produknya. Banyak teori dan berita bahwa pemasaran digital sangat berjasa untuk menaikkan penjualan di masa pandemi, ini sangat menarik untuk kita coba terapkan pada industri Gitar di Kabupaten Sukoharjo. Jika memang berdampak baik maka hasilnya akan sangat berguna untuk diterapkan secara lebih luas lagi dan akan menjadi lebih mudah karena sudah ada pola yang diketahui berhasil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris dampak sesudah penggunaan media sosial terhadap perkembangan omset, keuntungan, dan kelayakan investasi di pemasaran digital pada usaha gitar di Kabupaten Sukoharjo.

### **Teori Social Media Marketing**

Teori Social Media Marketing (SMM) dapat dilihat dari empat dimensi (Felix dkk, 2017). Pertama, lingkup SMM mengacu pada pertanyaan apakah perusahaan atau pengusaha menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan, atau media sosial sebagai alat kolaborasi secara komprehensif baik internal maupun eksternal. Kedua, budaya SMM membedakan antara konservatisme, di mana pendekatan pemasaran secara tradisional dan tertutup, dan modernisme yang ditandai dengan penggunaan media sosial yang terbuka dan fleksibel. Ketiga, struktur SMM membahas organisasi dan departementalisasi tugas pemasaran media sosial di perusahaan. Hierarki dibangun untuk pendekatan terpusat dengan penerima tugas pemasaran media sosial yang ditentukan dengan jelas. Jaringan mewakili struktur organisasi di mana semua karyawan bertanggung jawab atas pemasaran media

sosial. Keempat, tata kelola SMM mengacu pada bagaimana perusahaan menetapkan aturan dan pedoman dan bagaimana tanggung jawab pemasaran media sosial dikendalikan di perusahaan. Posisi ekstrim otokrasi menggambarkan situasi dengan peraturan yang jelas tentang siapa di perusahaan yang diizinkan untuk berinteraksi di platform media sosial. Sebaliknya, anarki mewakili situasi tanpa aturan atau pedoman.

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan metode marketing produk atau jasa dengan memanfaatkan kanal- kanal digital untuk meraih konsumen. Tujuan utama dari digital adalah untuk mempromosikan *brands* melalui berbagai jenis digital media (“*Digital Definition from Financial Times Lexicon,*” n.d.). Digital meliputi segala jenis media digital, mulai dari ponsel dengan teknologi SMS dan MMS, *display advertising*, hingga *social media*, *search engine*. Framework dari digital marketing diinvestigasi dalam sebuah penelitian (Busca & Bertrandias, 2020). Terdapat empat sistem yang ditemukan dalam framework tersebut. Pertama, sistem kolaboratif yaitu meritokrasi berdasarkan kontribusi individu untuk kolaboratif dan proyek non-komersial, apapun identitas penggunanya, dengan struktur tata kelola otonom. Kedua, sistem pasar tradisional, yaitu interaksi komersial antara perusahaan yang memproduksi barang atau layanan untuk dijual kepada target konsumen, dengan fokus tunggal reaksi konsumen terhadap tindakan perusahaan. Ketiga, sistem kreasi bersama, yaitu interaksi komersial antara perusahaan yang menangani produksi barang atau jasa dan konsumen aktif berkontribusi sampai batas tertentu pada rantai nilai perusahaan. Keempat, sistem pemasaran *prosumption*, di mana pembeli memproduksi produk untuk konsumsi mereka sendiri, yaitu dengan interaksi komersial antara jaringan individu dan perusahaan tradisional yang menangani produksi dan konsumsi barang atau jasa dan perusahaan. Beberapa teknik yang digunakan untuk digital marketing antara lain Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Creation, Social Media Marketing (SMM), Digital Display Advertising, Mobile Marketing, Interactive Marketing, Viral Marketing, Email Marketing, Affiliate Marketing, Online Public Relations (Online PR), Digital Media Planning and Buying, dan Web Analytics (Bala & Verma, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian Eksperimen. Shadish, Cook, and Campbell (2002) mendefinisikan *experiment* sebagai “*a study in which an intervention is deliberately introduced to observe its effects*”. Maksud pernyataan ini adalah peneliti secara sengaja melakukan intervensi kepada obyek dengan maksud untuk mengobservasi pengaruhnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba menerapkan digital marketing pada satu UKM Industri Gitar pada suatu rentang waktu tertentu (5 bulan), dan kemudian melihat pengaruhnya terhadap kinerja penjualan dan keuntungan pada obyek sampel. Tujuan penelitian ini adalah mengukur dan menganalisis perbedaan perkembangan usaha gitar sesudah diterapkan Pemasaran Digital (*digital marketing*). Yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah UKM produsen Gitar di Kabupaten Sukoharjo. Diambil satu sebagai obyek yang akan diberikan treatment yaitu UKM Gitar “AlBin” yang dimiliki oleh bapak Wahyono.

### **Pengumpulan Data dan Sampel**

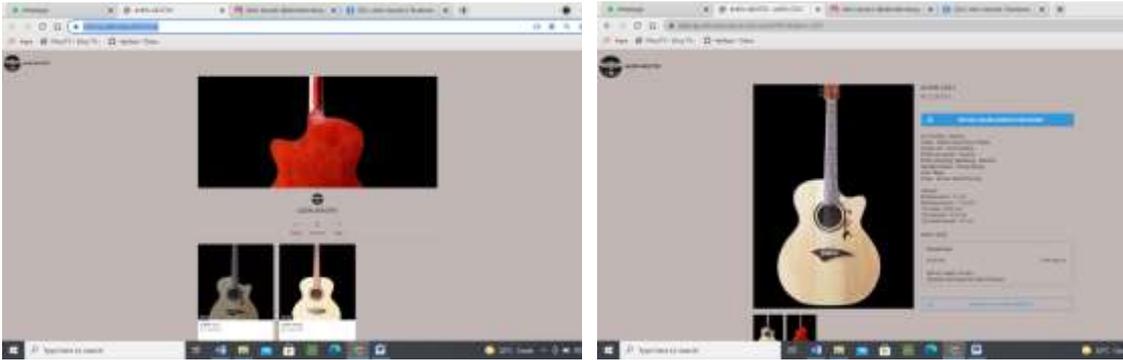
Data yang digunakan dalam kajian ini meliputi data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari website Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sukoharjo, publikasi yang dikeluarkan lembaga-lembaga tertentu yang relevan serta kajian pustaka. Data sekunder yang diperlukan diantaranya seperti jumlah UMKM dan persebaran UMKM. Data sekunder diambil dari bahan pustaka yang berkaitan dengan UMKM khususnya usaha gitar. Data primer diperoleh dari hasil intervensi penerapan Digital Marketing di UKM gitar Kabupaten Sukoharjo. Kriteria sampel adalah pada awal berdiri tidak menggunakan media sosial dan saat ini sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran pada usaha gitar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahapan intervensi penerapan digital, peneliti akan membantu UKM menyiapkan, menerapkan dan mengoperasionalkan digital marketing ke UKM obyek sampel. Bauran digital marketing meliputi penggunaan Social Media yaitu InstaGram, Face Book, penggunaan website yaitu dengan membangun sebuah web site penjualan (Toko Digital). UKM yang dipilih dalam penelitian ini adalah UKM Gitar Al-Bin yang di miliki oleh Wahyono terletak di Desa Tepi sari Kab. Sukoharjo.

### **Upaya Pembuatan Media Digital Marketing**





**Gambar 3.** Tampilan di Website

### **Upaya Intervensi**

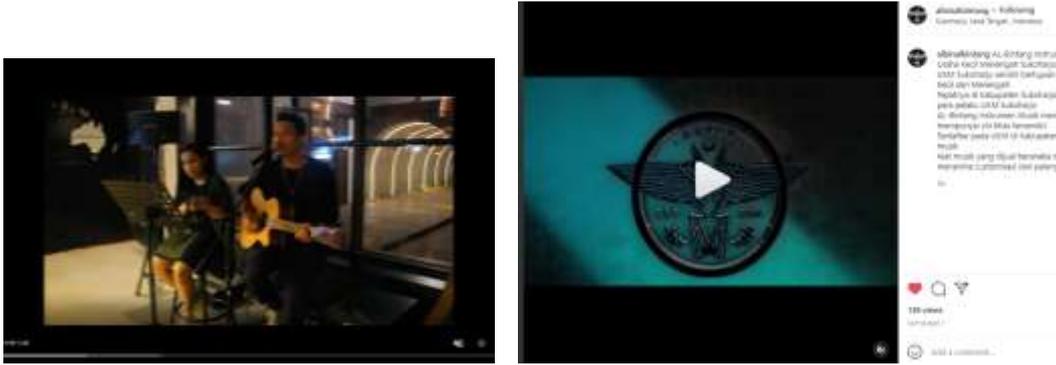
Berbagai upaya untuk menarik perhatian (Attention) dan menimbulkan rasa ketertarikan (Interest) yang merupakan 2 langkah pertama dalam perilaku konsumen online (Online Consumer Behavior) dilakukan seperti berikut:

- Menaikkan jumlah Follower di Instagram dalam upaya penyampaian informasi. Banyak cara bisa dilakukan, upaya dalam penelitian ini adalah dengan menyewa tim yang profesional untuk menaikkan jumlah follower. Kondisi terakhir follower IG adalah sebesar 11.700. Jumlah yang cukup banyak untuk memastikan informasi tersebar ke banyak orang.



**Gambar 4.** Jumlah Follower di IG

- Mengisi Konten. Konten IG dan Facebook dilakukan dengan mengupload Video pendek tentang Al-Bin. Mulai Animasi logo, video pembuatan gitar dan uji coba gitar di pentas musik live di Café.



**Gambar 5.** Tampilan Konten

### Aktivitas Penjualan

Dalam proses Pemasaran digital kita menggunakan Toko Digital yang dibangun menggunakan platform TOKOTALK sebagai backbone transaksi penjualan. Sosmed dipergunakan utamanya sebagai media promosi, mengenalkan UMKM dan produk-produknya secara aktif kepada masyarakat. Penggunaan Tokotalk dengan pertimbangan sudah dipakai lebih dari 570.000 seller, mudah, gratis, bisa di integrasikan dengan sosmed (facebook dan IG). Proses Transaksi di Toko Digital yang dibangun dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 6.** Proses Transaksi di Toko Digital Albinakustik

Penjelasan atas proses:

- Order dilakukan oleh Customer melalui web took digital
  - Pengelola toko menerima pemberitahuan order
  - Customer menerima pemberitahuan untuk melakukan pembayaran dengan metode yang di pilih
- Customer melakukan pembayaran (jika transfer, bukti harus di kirim)

- Pengelola toko mendapatkan pemberitahuan pembayaran
- Toko mengirim Barang
  - Pengelola mengirim barang ke alat pembeli dengan Kurir yang sesuai pilihan customer
  - Pengelola men-upload bukti kirim /no bukti
  - Customer menerima pemberitahuan, barang telah dikirim
- Barang Diterima Customer
  - Pengelola menutup transaksi dengan menyatakan barang terkirim

## Hasil Penjualan

Hasil penjualan toko dapat dilihat melalui laporan-laporan yang terdiri Laporan Penjualan, Laporan penjualan Harian dan Laporan penjualan detail. Masingmasing laporan dapat dilihat di gambar-gambar berikut:

Tanggal	Order	Order Baru	Nilai Order Lunas
10 Des, 2021	0	Rp 0	Rp 2.600.000
09 Des, 2021	7	Rp 9.424.000	Rp 0
08 Des, 2021			
07 Des, 2021			

Tanggal	Order	Order Baru	Nilai Order Lunas	Penjualan bersih	Pengeluaran Pengiriman	Pengeluaran Produk	Pengeluaran EPAY	Laba Kotor
10 Des 2021	0	Rp 0	Rp 2600000	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 2600000
09 Des 2021	7	Rp 9424000	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
08 Des 2021	1	Rp 3900000	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
07 Des 2021	1	Rp 789000	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
06 Des 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
05 Des 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
04 Des 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
03 Des 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
02 Des 2021	1	Rp 1315000	Rp 1315000	Rp 1315000	Rp 15000	Rp 0	Rp 0	Rp 1300000
01 Des 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
30 Nov 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
29 Nov 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
28 Nov 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
27 Nov 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
26 Nov 2021	0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0

**Gambar 7.** Laporan Penjualan Harian, bulanan dan Detail yang di transfer ke Excel

## Pembahasan

Penilaian atau Perhitungan kelayakan dari upaya atau Investasi dalam bidang digital marketing dihitung menggunakan pendekatan Return In Investmen (ROI). Perhitungan ROI menggunakan rumus:

$$\text{ROI} = \text{laba kotor} - \text{pengeluaran} / \text{jumlah investasi} \times 100$$

Hasil perhitungan ROI di bandingkan dengan Tingkat Bunga Tabungan terbaik di Pasar saat ini. Hasilnya adalah investasi diterima jika perhitungan ROI lebih besar dari bunga tabungan, daam arti dana yang ditanamkan dalam digital marketing ini akan memiliki hasil yang lebih bagus dibandingkan dengan jika dana di simpan di bank. Hasil perhitunga Pendapatan, biaya dan ROI disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil perhitungan Investasi Digital Marketing bulan 1

BULAN	1
UNIT JUAL	6
UNIT PERSEDIAAN	9
Rerata Harga per unit	9
PENDAPATAN	7,800
HPP	6,000
LABA KOTOR	1,800
BIAYA PEMASARAN	1,216
BIAYA PERSEDIAAN	90
EBT	494
INVESTASI	27,600
ROI	1.8%

Perhitungan ROI menggunakan rumus :

$$\text{ROI} = \text{laba kotor} - \text{pengeluaran} / \text{jumlah investasi} \times 100$$

Dari hasil perhitungan ROI bulan 1 dibandingkan dengan tingkat bunga simpanan di bank saat ini, dimana bunga simpanan terbaik saat ini adalah 1,5% per bulan, hasilnya menunjukkan hasil perhitungan ROI lebih besar dari 1,5%. Artinya bahwa investasi digital marketing yang dilakukan menghasilkan nilai pengembalian yang layak diterima. Untuk melihat hasil tingkat pengembalian pada bulan-bulan berikutnya, dilakukan teknik Trend dengan menggunakan asumsi berikut :

- Persediaan minimal 3 item @ 2unit = 6 unit
- Kebijakan persediaan = penjualan bulan lalu + 0,5 penjualan
- Biaya persediaan = unit stock \* hpp rerata \* bunga 1 bulan (1%)
- Investasi = total biaya persiapan pemasaran + persediaan

Hasil perhitungan dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil perhitungan ROI dalam 12 bulan

BULAN	BULAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
UNIT JUAL	6	7	8	9	11	13	15	18	21	24	28	32
UNIT PERSEDIAAN	9	9	10.5	12	13.5	16.5	19.5	22.5	27	31.5	36	42
	9	9	11	12	14	17	20	23	27	32	36	42
PENDAPATAN	7,800	9,100	10,400	11,700	14,300	16,900	19,500	23,400	27,300	31,200	36,400	41,600
HPP	6,000	7,000	8,000	9,000	11,000	13,000	15,000	18,000	21,000	24,000	28,000	32,000
LABA KOTOR	1,800	2,100	2,400	2,700	3,300	3,900	4,500	5,400	6,300	7,200	8,400	9,600
BIAYA PEMASARAN	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216
BIAYA PERSEDIAAN	90	90	110	120	140	170	200	230	270	320	360	420
EBT	494	794	1,074	1,364	1,944	2,514	3,084	3,954	4,814	5,664	6,824	7,964
INVESTASI	27,600	27,600	29,600	30,600	32,600	35,600	38,600	41,600	45,600	50,600	54,600	60,600
ROI	1.8%	2.9%	3.6%	4.5%	6.0%	7.1%	8.0%	9.5%	10.6%	11.2%	12.5%	13.1%

Dari hasil perhitungan ternyata pada bulan-bulan selanjutnya, hasil ROI semakin baik dan akan menghasilkan tingkat kembalian yang semakin besar. Dengan kata lain investasi di media pemasaran online ini dinyatakan layak.

## SIMPULAN

Penerapan digital marketing di ukm adalah bauran pemasaran menggunakan website toko, social media dan upaya mengisi komunikasi dan konten. Sosmed digunakan untuk media menyampaikan informasi ke masyarakat dan konsumen. Website toko digunakan untuk backbone bisnis toko. Website toko cukup lengkap mulai order, pembayaran, pengiriman yang dilengkapi dengan komunikasi melalui WA dan e-mail.

Kelayakan pemasaran online dengan menggunakan analisis roi menunjukkan nilai yang dapat diterima atau layak. Melihat perhitungan untuk bulan pertama, yang datanya diambil dari 2 minggu dalam bulan Desember menunjukkan nilai ROI sebesar 1,8% dimana hasil ini lebih besar dari nilai 1.5% sebagai nilai acuan bunga umum saat ini.

Untuk hasil tren aktivitas bisnis bulan-bulan berikutnya hasilnya dengan membandingkan tingkat bunga pasaran sebesar 1,5 % setiap bulan maka pemasaran online bias kita terima karena semua posisi waktu menunjukkan nilai Roi > 1,5%.

Kesimpulan diambil dengan asumsi kenaikan penjualan dan tanpa melihat kapasitas produksi karena Keterbatasan waktu dalam pengambilan data hasil penjualan dengan digital marketing. Ini disebabkan penyiapan media social, website dan terutama konten butuh waktu yang panjang. Di usulkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan basis media pemasaran yg telah di bentuk untuk waktu yang lebih panjang sehingga data yang diperoleh cukup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. 2018. A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma. A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol. 8. No. 10. Pp. 321-339.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 49. No. 1-19.
- Digital Definition from Financial Times Lexicon. (n.d.). Retrieved December 27, 2018, from <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital>
- Dodson, I. 2016. *The Art of Digital: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2016. *4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Management + MyLab*. Pearson.
- Mitchell, Ojmarrh 2015. Experimental Research Design - Wiley Online Library, [onlinelibrary.wiley.com](http://onlinelibrary.wiley.com) › 9781118519639.wbecpx113
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., de Parres Cárdenas, C. V., & Martínez, M. A. M. (2001). *e-Commerce*. McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU Boston, MA.
- Turban, E., King, D. R., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2015. *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective (Eighth edition, Revised Edition)*. Cham: Springer
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. Vol. 70. Pp. 118-126.