



## BAB II

### TELAH PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Strategi

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi artinya Strategi/*strate-gi/strategi/ n* 1 ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai; 2 ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; 3 rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; 4 tempat yang baik untuk siasat perang.

Strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan “benar” yang di hadapi organisasi dalam melakukan bisnis yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah diterapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali (Kuncoro, 2011).

Menurut Whelen dan Hunger (2012), Strategi perusahaan merupakan perencanaan komperensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan nya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan persaingan.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat dan pandangan para ahli tentang definisi strategi, maka penulis dapat menyimpulkan dari beberapa teori yang ada bahwa strategi adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan perusahaan atau

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.  
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

seseorang untuk mencapai suatu tujuan atau upaya yang diinginkan agar menjadi efektif dan efisien.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi dan perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategik menekan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. (Wheelen dan Hunger, 2001)

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, Manajemen strategik adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi perumusan kebijakan/strategi puncak perusahaan dan implementasinya dalam organisasi publik dan swasta.

Tujuan utama dalam manajemen strategik adalah memadukan variabel-variabel internal perusahaan untuk memberikan kompetensi unik, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif secara terus-menerus, sehingga menghasilkan laba. (Wheelen dan Hunger, 2001) Manajemen strategik terdiri dari empat langkah utama dalam menciptakan masa depan perusahaan (Mulyadi, 2007):

1. Perencanaan laba jangka panjang (*long-range profit planing*)
  - a. Perumusan strategi (*strategy formulation*)
  - b. Perencanaan strategi (*strategic planning*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Penyusunan program (*programming*)
2. Perencanaan laba jangka pendek (*short-range profit planing*)
3. *Pengilementasian* (implementation)
4. Pemantauan (*monitering*)

### 2.1.3. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*).

E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Menurut Chaffey (2009) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku Cracking Zone karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menjadikan perusahaannya „mudah“ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009).

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.
5. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam.

Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita.

Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016) Prinsip yang dimaksud adalah The Seven Laws yang merupakan akronim dari 7 huruf DIGITAL, yaitu: Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; Tepati yang dijanjikan; Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dari kumpulan 100 postingannya selama 100 hari berturut- turut di harian Kompas dan kompas.com yang kemudian dibukukan dalam New

Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat.

Hadirnya konsep pemasaran ini adalah hasil dari lahirnya Web 2.0 yang membuat semua orang tanpa terkecuali, selama punya akses internet, memiliki kesempatan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang sama untuk bisa sukses (Kartajaya, 2009) Hal ini membuat pemasar menggeser pendekatan vertikal menjadi horizontal.

Pendekatan horizontal inilah yang dinilai efektif untuk keadaan pasar saat ini, di mana posisi pemasar dan konsumennya adalah sama. Keduanya sama dalam hal mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi dengan siapapun, di mana pun, dan dengan bidang yang sama. Pada era ini konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik. Di era new wave ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi low budget high impact. Kekuatan era ini mendorong pemasar, selain untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama, apalagi yang berpotensi. Dengan Web 2.0, orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial.

Dari sinilah banyak pemasar kemudian mulai merambah dunia social media untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi perusahaan yang low budget, namun dampaknya sangat tinggi (Kodrat, 2009). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi denda atau pidana.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu

#### 2.1.4. Manfaat Marketing Digital

Manfaat dari marketing digital Berikut adalah:

- Informasi produk dan layanan yang transparan Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.
- Kemudahan pembaharuan informasi produk Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan



pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

- c. Analisis komparatif dengan pesaing Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
- d. Lebih murah Lebih hemat biaya dengan bantuan digital marketing sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, channels media, dan personal email. (Wardhana, 2015)

### 2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut Strauss dan Frost, (2009) yang dikutip oleh Hendrawan dkk, (2019), ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan e-marketing yaitu :

#### 1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut

Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

## 2. E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan EMarketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/ MOA*), yaitu : Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

## 3. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

banyak). *Time Frame* (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai *suplai* (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

#### 4. *E-marketing strategy* (Strategi *e-marketing*)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi)

#### 5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan onclick baik pada text, images maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

*shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option.*

#### 6. Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing)

#### 7. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet *marketing* dan apakah program internet *marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

#### 2.1.6. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012) indikator Digital Marketing yaitu :

- a. Accessibility (aksesibilitas).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informative)



Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

### 2.1.7. E-Commerce

*E-commerce* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang atau jasa menggunakan sistem elektronik. Untuk tahu mengenai apa yg dimaksud menggunakan e-commerce melalui jaringan elektronik dimana komputer menjadi alat yg dipakai untuk memudahkan seluruh operasi *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* umumnya melibatkan transfer dana & pertukaran data secara elektronik dan sistem pengumpulan data yg otomatis. *Ecommerce* juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem yg pada dalamnya memuat kegiatan penjualan, pembelian, dan penyebaran barang & jasa yang mendayagunakan sistem elektronik misalnya contohnya televisi, internet, ataupun jaringan personal komputer lainnya. *E-commerce* dalam era digital ini berkembang menjadi sebagai satu usaha yg relatif menjanjikan untuk menghasilkan provit yang besar (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020, p. 203).

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

### 2.1.8. Jenis-jenis *e-commerce*

#### a. B2B (*Business to Business*)

*E-commerce* ini menjual produk atau jasanya pada badan bisnis lainnya. Konsumen pada contoh usaha B2B belum tentu adalah end user berdasarkan barang atau layanan yang dibeli. Mereka dapat saja bertindak menjadi reseller & menjualnya balik ke konsumen lain. Business to business cenderung mempunyai *cycle sales* yang panjang. Di samping itu, bisnis pemasaran yang diharapkan buat menarik minat konsumen B2B lebih berat berdasarkan contoh usaha lainnya. Akan tetapi, keunggulan berdasarkan jenis ini merupakan taraf penjualan & loyalitas pelanggan yang tinggi. Perusahaan menggunakan contoh usaha *e-commerce* ini umumnya memberikan hal-hal yang berdasarkan inventarisasi bisnis, misalnya alat-alat kantor, mesin pabrik, & perlengkapan industri lainnya. Tidak hanya itu, produk & layanan digital juga adalah komoditas generik pada *e-commerce* B2B. Contohnya merupakan aplikasi & *web hosting*. Perusahaan B2B Indonesia yang populer pada antaranya merupakan Electronic City & Mbiz. Keduanya memberikan aneka macam kebutuhan elektro industri & tempat tinggal tangga. Bahkan, Mbiz juga menjual jasa perawatan gedung perkantoran (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020, p. 203).

#### b. B2C (*Business to Consumer*)

B2C merupakan contoh usaha *e-commerce* yang paling generik, pada mana perusahaan menjual pada konsumen end user. Berkebalikan berdasarkan B2B, contoh usaha ini membutuhkan bisnis pemasaran yang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

kuat. Konsumen biasanya juga membutuhkan saat ingin membeli berdasarkan usaha *Business to Consumer*. Namun, kebanyakan konsumen B2C hanya mengecer. Selain itu, loyalitas konsumen pada jenis *e-commerce* ini umumnya rendah. Seperti yang Anda ketahui, perusahaan yang berkecimpung pada bidang *business to consumer* memberikan produk & layanan beragam. Mulai berdasarkan kebutuhan sehari-hari sampai hiburan (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020, p. 203).

#### c. C2C (*Consumer to Consumer*)

Sesama konsumen juga bisa saling jual beli barang. Inilah yang sebagai karakteristik contoh usaha C2C. Para pelaku usaha *consumer to consumer* umumnya bergantung dalam situs listing iklan, marketplace, & lembaga buat memasarkan barangnya. Di Indonesia, jenis *e-commerce* ini acap kali ditemukan pada OLX & Kaskus. Bisnis C2C digandrungi lantaran daur usaha yang pendek. Konsumen dalam biasanya memahami yang mereka inginkan. Oleh lantaran itu, pelaku contoh usaha ini perlu bekerja keras buat memasarkan dagangannya. Sayangnya, contoh usaha *e-commerce* ini bisa diandalkan menjadi asal penghasilan utama. Selain harga barang yang terus menurun, penjual juga mudah mengalami kesulitan pada mengontrol kualitasnya (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020, p. 203).

#### d. C2B (*Consumer to Business*)

Selain pada sesama individu, konsumen juga bisa menjual ke usaha atau perusahaan. Berkebalikan menggunakan C2C yang dagangannya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

berupa produk, pelaku C2B umumnya memberikan jasa pada konsumennya. Oleh lantaran itu, para pekerja *freelance* termasuk pada contoh usaha ini. Pelaku contoh usaha *consumer to business* umumnya memasarkan jasanya memakai website. Namun, sedikit juga yang bergantung dalam situs listing layanan. Di Indonesia, model situs semacam ini pada antaranya merupakan *Upwork & Freelancer*. Meskipun pelakunya konsumen, contoh usaha *e-commerce* ini membutuhkan bisnis pemasaran yang tinggi. Ini dibutuhkan lantaran terdapat *poly kompetitor* & konsumen perusahaan menentukan penyedia jasa menggunakan sangat berhati-hati (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020, p. 203).

#### 2.1.9. MBIZ Market

Mbiz merupakan pionir dalam bidang penyediaan *e-procurement* di Indonesia. Mbizmarket adalah platform marketplace B2B dengan satu sistem yang menyeluruh dan menawarkan tiga fungsi lengkap dalam skema B2B atau business to business. Mbizmarket adalah B2B Marketplace dengan solusi terlengkap untuk pebisnis, mulai dari solusi transaksi bisnis, solusi promosi bisnis, solusi *eprocurement*, hingga solusi pinjaman modal untuk pebisnis (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020).

Tiga fungsi dari MBIZ Market tersebut adalah :

1. Fungsi direktori yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memperluas jaringan jaringan bisnisnya.
2. Fungsi transaksional sebagai sarana terselenggaranya kegiatan permintaan dan penawaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

3. Fungsi total *e-procurement* sebagai solusi yang dapat diandalkan berbagai skala perusahaan dalam mendigitilisasi seluruh proses pengadaan barang dan jasa.

Mbizmarket dapat dimanfaatkan secara gratis oleh perusahaan baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Selain itu, Mbizmarket juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM hingga *enterprise* dalam mendigitalisasi proses pengadaan barang dan jasa sehingga bisa bersifat transparan dan akuntabel. Mbizmarket juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktifitas bagi perusahaan penyedia barang dan jasa. Kelebihan Mbizmarket bagi UMKM adalah menawarkan fasilitas untuk melakukan perbandingan harga pada satu halaman yang sama secara real time. Selain itu, bagi penyedia barang dan jasa, bagi vendor berpeluang untuk mendapatkan penawaran harga khusus, opsi penawaran termin pembayaran yang dapat dipilih dan disepakati, hingga kerja sama yang dalam bentuk kontrak. Untuk kepentingan pajak, Mbizmarket dapat memberikan tanda apakah perusahaan atau vendor penyedia barang dan jasa merupakan perusahaan yang kena pajak atau bukan. Indikator MBIZ Market menurut (Rainer, R. K., & Prince B & Laudon, 2020, p. 203) yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Keunikan lainnya dari Mbizmarket adalah perusahaan UMKM dapat menjadi enabler dan mengguakan *e-procurement*, dengan menggunakan *e-procurement* dapat membeli berbagai macam produk jasa dan barang seperti produk IT, peralatan kantor, event organizer, rental kendaraan, pemeliharaan gedung/kantor, pemasangan iklan, konstruksi, pengadaan alat kesehatan hingga jasa alih daya SDM (tenaga keamanan, petugas kebersihan, dll). Mbizmarket mendukung program pemerintah "making Indonesia 4.0".

### 2.1.10. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*straghs*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT ini banyak sekali digunakan untuk menganalisis situasi dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

Menurut Suryatama dalam puguh (2016), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weakneses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat di terapkan dengan cara menganalisis dana memilah berbagai hala yang mempengaruhi keempat faktornya. Berikut penjelasan dari SWOT menurut David dan Freddy Rangkuti (2009: 47), yaitu :

#### 1. Kekuatan (*strengths*)



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing dengan kebutuhan pasar yang diharapkan perusahaan yang di layani, Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

#### 2. Kelemahann (*weaknesesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara efektif dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keteampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

#### 3. Peluang (*oppoetunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknoogi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

#### 4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Dengan menggunakan keempat unsur SWOT tersebut maka suatu perusahaan dapat merinci bagaimana perusahaan bisa mengatasi



permasalahan yang ada. Dan bisa meminimalisir peluang yang adadi perusahaan tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel / Fokus	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Lira Meiski Ariyanti dkk. (2024)	Analisis kuantitatif pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Tangerang Selatan	X1 : Frekuensi Promosi X2 : Variasi Konten X3 : Interaksi Digital Y : Pendapatan (peningkatan omzet UMKM)	Kuisiner (Likert), regresi linier berganda, hierarchical regression	Frekuensi promosi & interaksi digital berpengaruh positif signifikan terhadap omzet; variasi konten memberikan pengaruh marginal langsung namun signifikan ketika berinteraksi dengan frekuensi promosi
2	Fungki Wahyu & Jhon Veri (2022)	Analisis transformasi digital marketing UMKM melalui social media marketing (SLR)	X : Pemanfaatan Digital marketing melalui sosial media (instagram, facebook, whatsapp) Y : Profitabilitas UMKM (penjualan pertumbuhan bisnis)	Systematic Literature Review (observasi literatur)	Instagram paling banyak digunakan; digital marketing terbukti meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM
3	Putri Ariani Permatasari & Shilma Himmati	Penerapan Strategi Digital Marketing	X : Penggunaan Media Sosial dan Aplikasi	Studi kasus kualitatif (wawancara, dokumentasi)	UMKM memanfaatkan media sosial dan aplikasi online

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

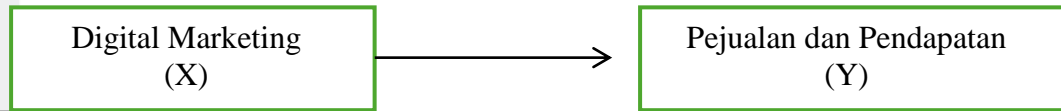


1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Choiriyah (2024)	pada UMKM Ngaboci	Digital (Whatsapp Business, Katalog Online) Y : volume penjualan dan keberlangsungan usaha UMKM		untuk promosi/penjualan, namun menghadapi tantangan literasi digital dan keterbatasan sumber daya
	Happy Damar Darmawam et al. (2025)	Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pamulang	X : Strategi Digital Marketing Y : Penjualan produk UMKM	Studi kualitatif (wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM)	Strategi efektif: media sosial, diskon online, kolaborasi influencer lokal; kendala: rendahnya pemahaman algoritma platform digital
	5 Saefudin & Maulana (2023)	Strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan daya jual produk UMKM (studi kasus Wajit Legieta)	X : Penggunaan platform digital Y : Daya Jual Produk (peningkatan penjualan dan jangkauan pasar)	Studi kasus kualitatif (wawancara terstruktur)	Setelah dua tahun, penjualan meningkat ~20% setelah menerapkan strategi digital marketing berbasis ICT dan e-commerce listing



### 2.3. Kerangka Pemikiran



### 2.4. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006) berpendapat bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis didalam penelitian ini yaitu: Diduga *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Mbizmarket Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Di Pemerintahan Kabupaten Indragiri Hilir.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.