

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI DIGITAL MARKETING**PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION CABANG
KOTA PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK
BRAND WARDAH BEAUTY MELALUI INSTAGRAM****SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SEPTYAN ANGGRAINI

NIM 11743200326

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIM KASIM

RIAU

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-563051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Septyan Anggraini Marbun
NIM : 11743200326
Judul : Strategi Digital Marketing PT.Paragon Technology and Innovation dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 10 Maret 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 April2022

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
NIP. 1981111820091006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. H. Arwan, M.Ag
NIP. 19660225199031002

Sekretaris/ Penguji II,

Murniasari, M.Pd.I
NIP. 196805132005011009

Penguji III,

Usman, M.I.Kom
NIK. 30414021

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom
NIP. 198808012020122018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 11 Februari 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Septyan Anggraini Marbun
NIM : 11743203326
Judul Skripsi : Penerapan Digital Marketing PT.Paragon Technology and Innovation Cabang Kota Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septyan Angraini
NIM : 11743200326
Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 27 September 1999
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **“ Penerapan Digital Marketing PT.Paragon Innovation and Technology dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 11 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Septyan Angraini
NIM.11743200326



ABSTRAK

Nama : Septyan Anggraini Marbun

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Digital Marketing PT. Paragon Technology and Innovation dalam Memasarkan Produk Brand Wardah Beauty Melalui Instagram

PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik yang memiliki beberapa brand ternama, salah satunya Wardah Beauty. PT. Paragon Technology and Innovation tidak hanya melakukan pemasaran secara offline namun juga secara online atau digital marketing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan dan strategi yang dilakukan PT. Paragon Technology and Innovation dalam memasarkan produk dari brand Wardah Beauty secara digital melalui Instagram. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan utama dalam penelitian ini adalah Demand Creation dari PT. Paragon dan informan pendukung dari pihak Promotor brand Wardah Beauty Pekanbaru serta konsumen yang mengetahui instagram Wardah Beauty Pekanbaru. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilaksanakan pada November 2021-Januari 2022. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui Instagram sangat efektif dalam hal penjualan produk, promosi event, serta mendapatkan umpan balik dari konsumen. Fitur yang paling efektif adalah video, live selling, hashtag, reels, foto, dan jajak pendapat di story. Segmentasi pasar mencakup Riau dengan audiens yang paling aktif berasal dari wilayah kota Pekanbaru, Duri, Dumai, Tembilahan, Kampar, dan wilayah Inhu serta Inhil, Rohul, Kerinci dari kalangan perempuan muslimah anak sekolah, kuliah, pekerja, ibu-ibu dan komunitas perempuan yang memiliki ketertarikan dengan dunia kecantikan. Pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan brand awareness, dan keuntungan komersil. Pesan utama dalam yang diberikan berupa promosi produk baru, edukasi tentang produk, serta meningkatkan awareness konsumen terhadap produk Wardah. Strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan rutin melakukan rangkaian event di momen khusus seperti hari Ibu dan sering melakukan give away agar konsumen tertarik untuk melakukan interaksi dengan akun instagram Wardah Beauty.

Kata Kunci : Digital Marketing, Instagram, Engagement

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Name : *Septyan Anggraini Marbun*

Major : *Ilmu Komunikasi*

Title : *Digital Marketing Strategy of PT. Paragon Technology and Innovation in Marketing Wardah Beauty Brand Products Through Instagram*

PT. Paragon Technology and Innovation is a cosmetic manufacturing company that has several well-known brands, one of which is Wardah Beauty. PT. Paragon Technology and Innovation does not only do offline marketing but also online or digital marketing. The purpose of this research is to find out how the implementation and strategy of PT. Paragon Technology and Innovation in marketing products from the Wardah Beauty brand digitally through Instagram. The researcher used a qualitative descriptive method. The main informant in this research is Demand Creation from PT. Paragons and the supporting informants are the Promoters of the Wardah Beauty Pekanbaru brand and consumers who know about Wardah Beauty Pekanbaru's Instagram. Data collection techniques were carried out by interviewing, observing, and documenting which were carried out in November 2021-January 2022. The results revealed that marketing through Instagram was very effective in terms of product sales, event promotion, and getting feedback from consumers. The most effective features are videos, live selling, hashtags, reels, photos, and polls in stories. The market segmentation includes Riau with the most active audiences from the cities of Pekanbaru, Duri, Dumai, Tembilahan, Kampar, and the Inhu and Inhil, Rohul, Kerinci which attracts Muslim women ranging from school children, college students, workers, mothers and the community of women who have an interest in the world of beauty. Marketing through Instagram can increase brand awareness and commercial profits. The main messages given are in the form of new product promotions, product education, and increasing consumer awareness of Wardah products. The strategy to get consumers' attention is done by regularly conducting a series of events at special moments such as Mother's Day and often doing Give-Away so that consumers are interested to interact with Wardah Beauty's Instagram account.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Instagram, Engagement*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penelitian dengan judul: **“STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION CABANG KOTA PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK BRAND WARDAH BEAUTY MELALUI INSTAGRAM”** ini dapat dibuat dengan sebaik-baiknya. Adapun Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan Akademis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk meneliti bagaimana Penerapan Digital Marketing Pt. Paragon Technology And Innovation Kota Pekanbaru dalam Memasarkan Produk dari Brand Wardah Beauty. Penulis berusaha menulis skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan berharap penelitian ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah ilmu pengetahuan serta rujukan keilmuan penelitian.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan dari para pembaca. Agar dikemudian hari penulis dapat memperbaiki segala kekurangan. Akhirnya hanya kepada Allah jualah penulis serahkan segalanya. semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi penulis sendiri.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit jasa, pengalaman serta hikmah yang penulis terima dari berbagai pihak, dimulai ketika hari pertama menginjakkan kaki di UIN Suska Riau hingga sampai dalam tahap menyelesaikan pendidikan di Universitas yang saya cintai ini. Oleh sebab itu, penulis



mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung penulis, baik secara moral maupun moril dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Khairunnas Rajab. M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau, dan Wakil Rektor I ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas`ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau, Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr.H. Arwan,M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus pembimbing Skripsi saya yang amat berjasa dalam proses pembuatan skripsi ini, serta Bapak Artis, M.I.Kom, selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dra, Atjih Sukaesih M. Si, selaku Penasehat Akademik. Terima kasih telah selalu membimbing dan memberi doa serta semangat sehingga saya bisa sampai sekarang ini.
5. Segenap Ibu/Bapak Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih telah banyak memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah Ibu/Bapak berikan menuai banyak keberkahan.
6. Keluarga saya, ayah saya Hazawaini Marbun, ibu saya tercinta Handayani Aruan, abang saya Agustian Hazwari, serta adik saya yang amat saya sayangi Rizki Diskapriansyah. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan selama ini. Tanpa itu semua, saya mungkin tidak akan bisa sampai di tahap ini. Semoga kedepannya, saya bisa memberikan yang terbaik untuk keluarga tercinta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Kak Ayu, kak Tamy, kak Enda, Rahma dan Lisa yang telah bersedia menjadi informan penelitian saya.
8. Keluarga besar saya, yang terus memberikan do“a dan dukungan kepada saya dalam menjalani masa perkuliahan.
9. Kepada Suska TV yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berproses sebagai wadah pengembangan diri selama lebih dari 2 tahun, serta seluruh teman – teman kru yang telah saya anggap sebagai keluarga kedua bagi saya.
10. Kepada teman seperjuangan saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
11. Kepada Crush yang beberapa bulan menjadi sumber energi dan kebahagiaan saya
12. Kepada seluruh teman – teman kelas Ilkom D 2017, Public Relations B, thankyou for the sweet memories.

Semoga dukungan dan bantuan dari berbagai pihak diatas yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan, akan dibalas dengan kebaikan oleh Allah SWT. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih, dan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua kalangan. Aamiin.

Pekanbaru, 17 Februari 2022

Septyan Anggraini

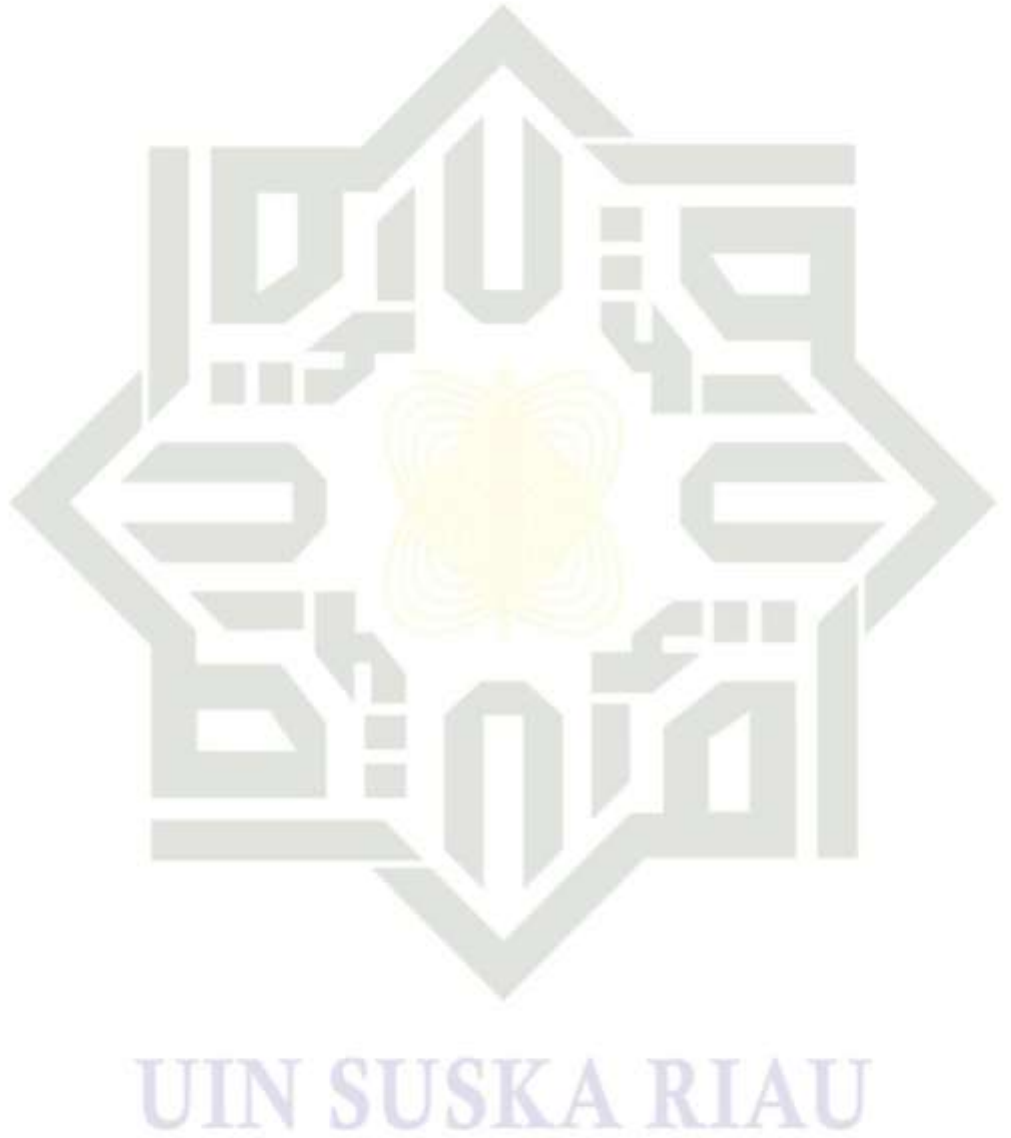
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Permasalahan.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
B. Kajian Terdahulu	43
C. Kerangka pemikiran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	48
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
D. Sumber Data Penelitian.....	49
E. Informan Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Validitas Data.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	52
DAFTAR PUSTAKA	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Data Informan Kunci	41
Tabel 3.2 Data Informan Pendukung	41



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	38
Gambar 4.1 Logo Perusahaan dan Logo Merek	47
Gambar 4.2 Struktur Market Development Paragon	50
Gambar 5.1 Penggunaan Fitur IGTV Wardah PKU	64
Gambar 5.2 Penggunaan fitur Reels pada akun Wardah PKU	65
Gambar 5.3 Kolaborasi dengan Info PKU	65
Gambar 5.4 Penggunaan hashtag/tagar dalam postingan Wardah	66
Gambar 5.5 konten edukasi Wardah PKU	68
Gambar 5.6 Konten inspiratif Wardah PKU	69
Gambar 5.7 Kolaborasi Wardah PKU dengan Brand Lokal	70
Gambar 5.8 Susunan Feeds Wardah PKU	71
Gambar 5.9 Kolaborasi Wardah PKU dengan Komunitas Perempuan	72
Gambar 5.10 Upaya Wardah PKU mendapatkan feedback konsumen	73
Gambar 5.11 Give Away Wardah PKU	74
Gambar 5.12 Kelas Make Up Wardah PKU	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Dokumentasi
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digitalisasi memberikan pengaruhnya pada pola pemasaran. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai melakukan pembaharuan strategi pemasaran sebagai upaya penyesuaian diri, agar mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Internet, merupakan *tools* yang dianggap paling tepat untuk menggapai massa secara kolektif dan cepat. Dilihat dari konteks pasarnya, kebanyakan aktivitas masyarakat sudah bertransformasi menuju aktivitas berbasis online.

Di sisi lain, inovasi dan kemajuan teknologi memberikan sumbangsih dalam dunia bisnis dan ekonomi, seperti terbentuknya perusahaan-perusahaan yang terinspirasi dari perusahaan yang sudah lebih dulu ada dan sudah mempunyai reputasi yang besar beserta konsumen loyalnya. Sebagai contoh Grab dari Malaysia yang terinspirasi dari perusahaan jasa transportasi yang sudah lebih dulu berdiri yaitu Uber. Ada pula Disdus di Indonesia yang terinspirasi dari perusahaan Groupon. Hal ini dipicu oleh transparansi kinerja internet sehingga memungkinkan *entrepreneur* dari berbagai belahan dunia untuk mencontoh konsep yang telah ada namun dieksekusi sesuai konteks lokal.¹

Aspek informasi dan komunikasi yang membentuk hubungan mutualisme yang bersinergi dengan bisnis dan ekonomi ini, menciptakan sistem pemasaran berbasis digital. *Digital Marketing* atau strategi pemasaran secara digital pun semakin diminati oleh perusahaan secara global. Pemasaran digital merupakan bentuk transisi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran dengan pola yang baru, yaitu menggunakan medium internet.

Dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*), tren pemasaran berubah seiring berubahnya pola hidup. Dan salah satu faktor utama pendorong perubahan ini adalah teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Dalam kurun waktu sepuluh tahun saja kita bisa membandingkan perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dari yang semula bersifat linear

¹ Philip Kotler Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 ; Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, Inc, 2017).

yang fokus utamanya pada sistem eceran, sekarang sudah banyak beralih ke model yang lebih *digital-centric*.²

Terdapat 3 perubahan paradigma utama yang mendorong transisi ini, yaitu : *First Moment of Truth*, *Zero Moment of Truth*, dan *The Accelerated Loyalty Journey*.³ Istilah-istilah ini bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia marketing. Hal ini dikenal dengan istilah *Anatomy of Experience* yang merupakan tahapan seseorang dalam menentukan pilihan saat ingin menggunakan atau membeli barang dan jasa. Secara tradisional, istilah ini disebut dengan istilah *Moment of Truth* yang merupakan proses impresi konsumen sejak munculnya impuls untuk membeli produk, memilih produk, menggunakan produk, hingga menjadi konsumen loyal suatu produk atau brand.

First Moment of Truth adalah tahapan saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ritel dengan mempertimbangkan *packaging*, komposisi, harga, dan keterangan lainnya yang berkaitan dengan produk.⁴

Menurut Lecinski, konsumen akan menghabiskan tujuh detik di depan rak produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Sangatlah penting untuk mendapatkan perhatian konsumen disaat momen kritikal ini. Setelah menentukan pilihan dan membeli produk yang dipilih, konsumen akan kembali ke rumah dan mulai menggunakan produk tersebut.⁵

Di era konvensional, kita mengenal istilah *First Moment of Truth* (FMOT), yaitu momen dimana seseorang mendatangi toko dan tertarik membeli sebuah barang. Seiring dengan perkembangannya, ZMOT menghadirkan fenomena baru dalam berbelanja. Di dalam momentum ini, konsumen biasanya menggali sebanyak-banyaknya informasi tentang barang yang ingin dibeli, seperti harga barang, spesifikasi, kualitas, review, hingga toko terdekat yang menjualnya. Banyak pula yang melakukan perbandingan antara merk satu dan lainnya.⁶

Forbes merilis hasil penelitian yang dilakukan oleh The ROBO (Research Online Buy Offline) Economy yang menyatakan bahwa 82% pengguna telepon

² Bill Su, "The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Age," Medium, June 8, 2018, <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>.

³ Su.

⁴ "First Moment of Truth (FMOT)," Monash Business School, accessed November 26, 2020, <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/f/first-moment-of-truth-fmot>.

⁵ "First Moment of Truth (FMOT)."

⁶ "ZMOT: Kunci Keberhasilan Marketing Zaman Now," *Niagahoster Blog* (blog), September 19, 2018, <https://www.niagahoster.co.id/blog/zmot-kunci-keberhasilan-marketing-zaman-now/>.



pintar mencari referensi melalui mesin pencari, seperti Google, sebelum membeli barang, 45% diantaranya membaca review. Momen pencarian di internet ini ternyata membawa pengaruh besar atas keputusan seseorang membeli barang. Oleh Google, momen ini dipopulerkan dengan sebutan Zero Moment of Truth (ZMOT).⁷

Konsep pemasaran secara digital merupakan bentuk penyesuaian model bisnis agar mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kondisi konsumen. Sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh.⁸

Berdasarkan data, di Indonesia sendiri, aktivitas *digital marketing* semakin terlihat sejak 2 tahun belakangan. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan rintisan yang menitikberatkan layanannya pada koneksi internet. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang menyebutkan bahwa terdapat 1.600 perusahaan rintisan (startup) di Tanah Air. Data lain yang dirilis startupranking.com juga menunjukkan Indonesia berada di urutan keempat negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat yang memiliki 28.704 startup, kemudian India (4.634) dan Inggris (2.955).⁹

Bisnis digital masih akan tumbuh seiring dengan terus meluasnya penetrasi internet dan juga pengguna smartphone. Di samping itu, ke depan masyarakat akan semakin terbiasa melakukan segala hal secara online karena terus diedukasi dan digempur oleh berbagai aplikasi digital untuk berbagai kebutuhan. Hal tersebut yang semakin membentuk kebiasaan masyarakat Indonesia kedepan terbiasa dengan dunia digital, hal ini dibenarkan oleh Bidang Ekonomi dan Bisnis Asosiasi E-Commerce Indonesia atau Indonesian E-Commerce Association (idEA),¹⁰

Selain dinilai lebih efisien dan praktis dalam pelaksanaannya, pemasaran secara digital juga memiliki keunggulan tersendiri apabila dikaitkan dengan

⁷ "ZMOT."

⁸ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta, n.d.).

⁹ PDSI KOMINFO, "Bisnis Digital Dituntut Perluas Pasar," Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, accessed November 19, 2020, http://content/detail/12323/bisnis-digital-dituntut-perluas-pasar/0/sorotan_media.

¹⁰ KOMINFO.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



keadaan yang tengah dialami dunia sejak awal 2020, yaitu merebaknya pandemi Covid-19. Dikarenakan satu dan beberapa hal, aktivitas sehari-hari selama pandemi berlangsung didominasi oleh aktivitas virtual, untuk meminimalisir kontak antar individu demi mencegah penularan virus. Dilihat dari konteks pemasaran, *Digital Marketing* seolah memberikan alternatif terbaik dalam memecahkan masalah ini, dimana pihak yang menjual jasa dan barang dapat tetap menjalankan usaha lewat media online. Di sisi lain, konsumen dapat tetap menikmati barang dan jasa tanpa perlu keluar rumah.

Pemasaran produk UMKM lewat platform digital memungkinkan pengusaha dapat memperluas distribusi produknya tanpa harus melakukan kontak fisik, dimana hal ini seperti yang disampaikan oleh Bidang Kebijakan Digital dan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.¹¹

Produk dan jasa yang dipasarkan pun beragam sesuai kebutuhan konsumen. Produk makanan siap saji maupun *frozen food*, produk *fashion*, jasa transportasi, hingga produk kecantikan pun sudah didistribusikan secara digital. Dalam hal ini, peneliti meletakkan fokus penelitian pada proses pemasaran digital brand kecantikan oleh Pt. Paragon Technology And Innovation di kota Pekanbaru. Berawal dari ketertarikan peneliti terhadap besarnya pengaruh digitalisasi terhadap pola perilaku masyarakat sehari-hari, terutama dalam jangka waktu sepuluh tahun belakangan.

Salah satunya adalah proses pemasaran. Pemasaran sudah beralih pula mengikuti pola digital di hampir seluruh penjuru dunia. Tahun 2007 mungkin tidak pernah terbayang dapat membeli produk-produk dan melakukan pembayaran hanya melalui telepon genggam. Pemasaran secara digital merupakan alternatif yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi yang ingin tetap berbelanja secara efisien tanpa perlu mengunjungi toko.

PT. Paragon Technology And Innovation merupakan satu dari beberapa perusahaan besar yang mengadopsi sistem pemasaran digital terutama dalam masa-masa yang membutuhkan teknologi digital atau online seperti saat pandemi Covid-19. Berbagai inovasi dilakukan untuk menjaga operasional perusahaan dan pemasaran

¹¹ PDSI KOMINFO, "Pemerintah Dorong Pelaku UMKM Pasarkan Produk Lewat Platform Digital," Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, accessed November 19, 2020, <http://content/detail/27911/pemerintah-dorong-pelaku-umkm-pasarkan-produk-lewat-platform-digital/0/berita>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk. Seperti dilansir dari KNKS.go.id,¹² Pt. Paragon Technology And Innovation dalam market share nya mengalami penurunan tetapi tidak begitu signifikan. Kenyataan tersebut menjadikan inovasi teknologi sebagai sebuah solusi. Berbagai inovasi seperti konsultasi produk virtual, optimalisasi sosial media, online shop di marketplace dapat meningkatkan penjualan produk Pt. Paragon Technology And Innovation. transformasi digital pengembangan produk usaha perlu dilakukan terutama sejak diberlakukan kebijakan physical distancing, konsumen mengalihkan perilaku belanja dari offline ke online.

Pihak Pt. Paragon Technology And Innovation juga mengaku¹³ bahwa tiga tahun belakangan ini e-commerce sudah meningkat. Adanya covid-19 sebagai percepatan kita menuju digitalisasi. Aktivitas digital di Indonesia terus meningkat perharinya. Tren penjualan digital marketing telah digunakan hampir di semua jenis bisnis. Kosmetik dan kecantikan adalah salah satu bisnis yang pasarnya sangat besar. Hal ini dikarenakan produk kecantikan dan perawatan kecantikan merupakan bagian dari gaya hidup yang sampai seterusnya akan tetap dibutuhkan (*high demand*).

Pt. Paragon Technology And Innovation merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki reputasi dan citra baik di hadapan konsumen. Tokonya pun sudah dapat ditemui di berbagai tempat perbelanjaan di seluruh Indonesia. Pemasaran produk dari perusahaan ini pada awalnya dilakukan dengan pemasaran model konvensional secara offline. Konsumen mendatangi tempat perbelanjaan dan melakukan proses jual beli. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan sejalan dengan menjamurnya pemasaran online, Pt. Paragon Technology And Innovation pun tidak ketinggalan melakukan pemasaran secara digital melalui berbagai platform online. Fenomena yang ada di lapangan, produk dari perusahaan ini masih sering ditemukan di tempat-tempat perbelanjaan. Kendati demikian, perusahaan ini tetap menggunakan strategi digital marketing dalam memasarkan produk kecantikannya, salah satunya adalah produk dari brand Wardah Beauty.

Salah satu media pemasaran digital produk Wardah yang paling banyak digunakan adalah pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ada pada Instagram sangat memudahkan dalam melakukan penjualan dan promosi. Sebut saja Instagram Post, Instagram Shopping, Live, Link

¹² "Digitalisasi Produk, Wardah Jadi Pioner Kosmetik Halal," Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, accessed February 4, 2021, <https://knks.go.id/berita/299/digitalisasi-produk-wardah-jadi-pioner-kosmetik-halal?category=1>.

¹³ "Digitalisasi Produk, Wardah Jadi Pioner Kosmetik Halal."



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada Instagram Stories, yang memiliki sisi fungsional dalam upaya promosi produk dan layanan. Belum lagi jumlah penggunanya yang semakin hari semakin berkembang, menjadikan Instagram sebagai lahan pemasaran dan promosi yang strategis bagi pelaku bisnis. Selain itu, perusahaan dan konsumen dapat terhubung secara langsung melalui sistem messaging yang disediakan Instagram pada fitur Direct Message dan fitur Komentar. Hal ini tentunya mempermudah perusahaan dalam mengenali audiens dan membangun komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dari target pasarnya.

Perusahaan tentunya menemukan berbagai keunggulan dan dampak yang menguntungkan dari pemasaran digital, terkhususnya pemasaran produk Wardah ini. Walaupun tidak sepenuhnya online, pemasaran offline masih tetap dijalankan beriringan dengan pemasaran online. Pemasaran offline dapat kita lihat dengan kasat mata dan tempatnya dapat kita datangi langsung. Namun bagaimana dengan strategi serta proses pemasaran online produk Wardah yang dilakukan perusahaan dengan citra dan reputasi baik seperti PT. Paragon Technology And Innovation khususnya cabang kota Pekanbaru? Selain itu, ditengah persaingan untuk mendapatkan atensi konsumen, banyak pula aktivitas digital marketing yang dilakukan pihak kompetitor yang memiliki daya saing kuat dan bergerak di sektor yang sama. Untuk menyikapi hal ini, strategi digital marketing seperti apa yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology And Innovation? Apa saja platform pemasaran digital yang digunakan? Hal inilah yang akan dikaji dan diteliti dalam penelitian ini.

B. Penegasan Istilah

1. Digital Marketing

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan : Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.¹⁴

Berdasarkan American Marketing Association, Digital Marketing adalah aktivitas, institusi, maupun proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, men-komunikasikan, dan menyalurkan nilai kepada konsumen dan stakeholder.¹⁵

¹⁴ Dave Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*, 6th ed. (Perason Education Limited, n.d.).

¹⁵ P. K Kamran Alice Li, "Digital Marketing : A Framework, Review, And Research Agenda," *International Journal Research Of Marketing*, March 2017, 22–45.

Pemasaran digital adalah tentang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital tidak perlu selalu terpisah dari pemasaran secara keseluruhan, karena tujuan keduanya sama. Namun, untuk saat ini, istilah tersebut tetap berguna karena pemasaran digital memerlukan keahlian tertentu untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif.¹⁶

2. PT. Paragon Technology And Innovation

PT. Paragon Technology And Innovation adalah perusahaan logistik yang telah diakui sebagai manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam tarif internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri.¹⁷ Memiliki beberapa cabang di tiap kota di Indonesia, salah satunya adalah Pekanbaru (lokasi penelitian ini).

3. Memasarkan/ Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁸

4. Produk Kecantikan

Produk Kecantikan dan Kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir).¹⁹

Kosmetik juga dapat diartikan sebagai produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Inggris *cosmetics* yang berasal dari bahasa Yunani *kosmetikos* yang artinya kemampuan dalam hal penataan.²⁰

5. Wardah Beauty

¹⁶ "What Is Digital Marketing? A Visual Summary," Smart Insights, November 20, 2020, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.

¹⁷ "PTI Paragon | Home," accessed November 28, 2020, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>.

¹⁸ Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

¹⁹ "Hasil Pencarian - KBBI Daring," accessed November 28, 2020, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penerapan>.

²⁰ "Apa Itu Kosmetik? Halaman All - Kompas.Com," accessed November 28, 2020, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik?page=all>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Wardah Beauty adalah salah satu brand yang dibangun oleh PT.Paragon Technology and Innovation. Didirikan pertama kali pada 1995²¹, Wardah mengusung brand image utamanya sebagai pelopor kosmetik halal yang menyesuaikan dengan sisi demografis Indonesia yang sebagian besar berpenduduk muslim. Wardah juga banyak menciptakan kampanye-kampanye bertema inspiratif untuk wanita-wanita Indonesia. Selain produk, Wardah juga membuka layanan konsultasi melalui Beauty promotor yang berada di seluruh cabang wilayah Indonesia.

6 Instagram

Sosial media merupakan sebuah platform online untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara jauh tanpa terbatas ruang dan waktu. Sosial media yang sering digunakan oleh setiap orang salah satunya instagram, yang didirikan sejak Oktober 2010. Instagram merupakan salah satu media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan saat ini instagram sudah memiliki banyak fitur seperti instastory, direct message, IGTV, dll. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto orang lain yang diunggah pada instagram tersebut (Nabila, 2016).²²

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi digital marketing pada PT. Paragon Technology And Innovation cabang kota Pekanbaru dalam memasarkan produk dari brand Wardah Beauty?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi digital marketing dalam bentuk strategi pemasaran, fitur pemasaran yang digunakan dan efektivitas platform, serta fungsi dan manfaat dari platform Instagram yang digunakan pada Pt. Paragon Technology And Innovation cabang kota Pekanbaru dalam memasarkan salah satu brand nya yaitu Wardah Beauty.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

²¹ "About Paragon," accessed January 20, 2022, <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.

²² Rifqi Aglanto, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah, "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP DAN ETIKA REMAJA," *TEMATIK 07* (Desember 2020).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan gagasan kepada akademisi di masa mendatang, terkhusus dalam bidang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan Public Relations. Terutama dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi khalayak umum, baik itu pelajar, peneliti maupun masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran secara digital agar yang pada praktiknya, mampu menjangkau konsumen dalam skala besar dan mendapatkan citra serta keuntungan yang diinginkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini meliputi bab-bab yang berisi penjelasan pokok-pokok permasalahan, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori dan Kerangka Pikir

Berisikan kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

Bab III : Metodologi Penelitian

Berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validitas serta teknik analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berisikan gambaran umum terkait tempat penelitian yaitu Pt. Paragon Technology And Innovation.

Bab V : Penyajian Data

Berisikan data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan judul penelitian

Bab VI : Penutup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

1. Peneliti Ni Putu Diah Puspitasari, Ainun Dhiya'a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, Mustika (2019). Dengan judul “Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul”. Bertujuan untuk dibangunnya produk digital marketing, yang terkoneksi antara website dan social media, sehingga pembeli mendapatkan kemudahan untuk memesan snack tiwul. Produk digital marketing 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. Hasil penelitian meliputi terciptanya simulasi integrasi digital marketing berupa Digital marketing melalui social media dan Digital marketing melalui aplikasi chatting (Fast Respon).²³
2. Peneliti Heppy Agustiana V. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis persepsi UMKM di kota Bandung mengenai implementasi digital marketing dan keunggulan bersaing dalam mendukung keberhasilan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrument penelitian kuesioner yang dibagikan pada 100 UMKM Skala Mikro yang ada di kota Bandung dengan teknik simple random sampling. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa digital marketing, keunggulan bersaing dan keberhasilan usaha dalam kategori baik. Digital marketing keunggulan bersaing mempunyai pengaruh pada keberhasilan usaha.²⁴
3. Peneliti Rahman El Junusi . Bertujuan untuk mengetahui prospek dan efek pemasaran digital di periode pandemi dan mengembangkan konsep pemasaran digital dari perspektif Islam. Metodologi artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menganalisis berbagai literatur tentang pemasaran digital. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kemajuan teknologi informasi

²³ Ni Putu Diah Puspitasari et al., “PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL,” *JSAI* 2 (June 2019).

²⁴ Heppy Agustiana, “IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN KEUNGGULAN BERSAING UNTUK Mendukung Keberhasilan UMKM Di Kota Bandung,” *JRAK JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS* 6 (July 2020).

turut berperan dalam perkembangan digital marketing, khususnya pada masa Pandemi Covid-19.²⁵

4. Peneliti Mohamad Sodikin . Artikel ini bertujuan untuk membahas tentang peran perilaku Ihsan sebagai landasan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, membangun citra merek melalui komunikasi dengan karakteristik nilai-nilai Islam, dan bagaimana organisasi memberikan dukungan agar perkembangan komunikasi pemasaran digital berjalan efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan sumber data sekunder. Analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola hidup baru yang disebut dengan new normal akibat wabah Co19 telah mempengaruhi berbagai sektor kehidupan sosial, ekonomi, bahkan keagamaan. ²⁶
5. Peneliti Bambang Setia Wibowo and Diaz Haryokusumo. Penelitian ini menguji pengaruh aplikasi e-commerce, media sosial instagram, dan pemasaran digital terhadap pembelian online konsumen generasi milenial. Ada beberapa temuan dalam penelitian ini. Pertama, aplikasi e-commerce berpengaruh positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial. Kedua, media sosial instagram berpengaruh positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial. Ketiga, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pembelian online konsumen generasi milenial.²⁷
6. Peneliti Rina Suthia Hayu. Bertujuan untuk menilik fenomena saat ini, yaitu 1) Maraknya pertumbuhan dan persaingan pelaku usaha retail online baik asing maupun lokal yang berkompetisi di Indonesia. 2) Semakin berkembangnya teknologi software dan hardware dalam digital marketing yang melahirkan inovasi-inovasi pemasaran. 3) Peran besar millennial dalam pemasaran digital, karena saat ini mereka adalah generasi yang lebih mengerti teknologi, tumbuh di dunia media sosial, dibesarkan dalam budaya ekspresi, sadar atas keterikatan dengan perubahan teknologi dan mampu belajar melalui interaksi online, telah mendorong peneliti untuk melakukan riset konseptual dengan menciptakan keterbaruan pada atribut variabel Digital Content Marketing. Studi ini

²⁵ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing And Halal Industry* 2 (2020): 15–28.

²⁶ Mohamad Sodikin, "Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* Vol. 2, (2020): 1–14.

²⁷ Bambang Setia Wibowo and Diaz Haryokusumo, "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial.," *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN* 3 (March 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan pengamatan fenomena dan literature review penelitian terdahulu sehingga menghasilkan sebuah formula baru yaitu Smart Digital Content Marketing yang komprehensif berdasarkan kesesuaian karakter para millennial Indonesia.²⁸

7. Peneliti adalah Alan Saputro dan Sugiono Sugiharto. Penelitian membahas pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador terhadap Purchase Intention dengan Brand Identity sebagai variabel intervensi. Penelitian ini mencakup sampel sebanyak 100 orang yang merupakan follower dari akun instagram MARKOBAR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-statistics dari hubungan Digital Marketing dan Brand Identity sebesar 2,532. Nilai T-statistic dari hubungan Brand Ambassador dan Brand Identity sebesar 2,76. Nilai Tstatistic dari hubungan Brand Identity dan Purchase Intention sebesar 47,446.²⁹

8. Peneliti Candraningrat, Januar Wibowo, and Rudi Santoso. Pembuatan dan penerapan digital marketing dan marketing channel merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM). Hal ini dikarenakan UKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum.³⁰

9. Peneliti Nur Ocvanny Amir and Dewi Mustikawati. Tujuan dari penelitian ini yaitu Menganalisis peningkatan pendapatan pedagang bunga setelah menerapkan digital marketing. Analisis data yang digunakan antara lain analisis biaya, penerimaan, pendapatan, dan komparasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga sebelum menerapkan digital marketing sebesar Rp. 2.785.290,00 per bulan, sedangkan sesudah menerapkan digital marketing sebesar Rp. 8.046.000,00 per bulan. Peningkatan pendapatan setelah menerapkan digital marketing sebesar 189%. Hal ini menunjukkan rata-rata

²⁸ Rina Sutia Hayu, "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia," *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4 (2019): 61–69.

²⁹ Alan Saputro and Sugiono Sugiharto, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR," n.d.

³⁰ Candraningrat, Januar Wibowo, and Rudi Santoso, "PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION" 5 (January 2020): 82–91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pendapatan pedagang bunga yang menerapkan digital marketing lebih tinggi daripada sistem offline.³¹

10. Peneliti Iwan Muhammad Ridwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, Iwan Sofyan. Tak terkecuali perusahaan perusahaan kuliner atau warung angkringan yang membutuhkan publikasi yang baik demi kelangsungan dan kemajuan usahanya. Pengelola sebuah warung angkringan diharapkan memiliki kecakapan dalam promosi melalui perangkat digital, terutama dalam mempublikasikan produk yang dijual dan tempat yang ditawarkan. Terlebih saat ini banyak aplikasi massa yang memiliki konten pemesanan makanan melalui jasa angkutan online. Perusahaan kuliner yang tidak dilengkapi dengan kehadiran digital marketing akan sangat tertinggal oleh pesaing lain yang sudah memanfaatkan media ini. Hal inipun menjadi salah satu hambatan bagi warung angkringan WAGE dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu, pelaksana kegiatan dirasa perlu untuk mengadakan baik pelatihan maupun pembuatan aplikasi mengenai digital marketing dalam memajukan usaha warung angkringan WAGE ini.³²

B. Landasan Teori

1. Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, 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 Nurdin Usman (2002), penerapan (implementasi) bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.³³

2. Digital Marketing

³¹ Nur Ocvanny Amir and Dewi Mustikawati, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG BUNGA DI DESA SIDOMULYO KOTA BATU" 2 (2018): 194–203.

³² Iwan Muhammad Ridwan et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," n.d.

³³ "05.2 Bab 2.Pdf," accessed July 26, 2021,

<https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%20bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan dengan teknologi digital yang dikombinasikan dengan media tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Seringkali disebut sebagai *Internet Marketing*, *E-marketing*, dan *Web Marketing*.³⁴

Digital Marketing pertama kali muncul sebagai suatu istilah pada tahun 1990-an. Namun, pada saat itu, masih sangat berbeda dengan yang sekarang. Web 1.0 masih memiliki konten yang statis dengan interaksi minimum serta tidak adanya komunitas yang terbentuk. Spanduk iklan pertama dibuat pada 1993 dan mesin pencari pertama dibuat pada 1994 – yang merupakan awal dari SEO (Search Engine Optimization) seperti yang sekarang kita kenal. Saat Google mulai berkembang secara pesat dan Blogger dirilis pada 1999, era intrnet modern pun dimulai.³⁵

Dalam praktiknya, digital marketing menggunakan media online yang dimiliki oleh perusahaan terkait, yang meliputi website, blog, email, hingga media sosial dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi online seperti *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, *Email Marketing*, hingga pembentukan kerjasama dengan website dari perusahaan lain.³⁶

Menurut Chaffey dan Smith (2012)³⁷ digital marketing dapat digunakan untuk tujuan berikut:

- a. *Identifying*, internet dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Anticipating*, internet menyediakan saluran khusus dimana konsumen bisa mengakses informasi dan melakukan pembelian.
- c. *Satisfying*, mengukur kepuasan konsumen melalui saluran elektronik yang digunakan perusahaan.

Manfaat dan kelebihan yang dimiliki digital marketing sering disebut dengan *The 5Ss of Internet Marketing* (5s Pemasaran Internet),³⁸ diantaranya : *Sell* (meningkatkan penjualan melalui distribusi yang lebih luas), *Serve* (memberikan nilai dan manfaat lebih terhadap konsumen melalui interaksi online dan konten

³⁴ Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

³⁵ David Meerman Scott, *The New Rules Of Marketing & PR*, 3rd ed. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2011).

³⁶ Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

³⁷ Fiona Ellis-Chadwik.

³⁸ Fiona Ellis-Chadwik.

yang dibuat), *Speak* (menciptakan komunikasi 2 arah melalui berbagai interaksi dalam web seperti forum dan survey), *Save* (menghemat biaya karena tidak memerlukan salesperson, kertas, tempat dan peralatan lainnya karena transaksi dilakukan secara online), *Sizzle* (meningkatkan brand awareness dan reputasi).

Dalam praktik digital marketing, penting sekali untuk terlebih dahulu mengidentifikasi model bisnis yang akan dijalankan agar kemudian dapat menyesuaikan ke strategi pemasaran digital yang akan dikampanyekan. Berikut model-model bisnis dalam digital marketing ³⁹ :

- a. Business to Consumer (B2C), adalah transaksi komersial antara organisasi dengan konsumen.
- b. Business to Business (B2B), adalah transaksi komersial antara organisasi dengan organisasi lainnya atau sering disebut dengan *Inter-organisational Marketing*.
- c. Consumer to Consumer (C2C), adalah transaksi berupa informasi atau transaksi finansial diantara konsumen yang biasanya dilakukan lewat medium situs bisnis.
- d. Consumer to Business (C2B), cara konsumen untuk berhubungan dengan organisasi biasanya untuk memberikan masukan.
- e. E-government, penggunaan teknologi internet untuk menyediakan pelayanan dari pemerintah ke masyarakat yang bersangkutan.

Prioritas dalam Digital Marketing adalah *User Experience*, oleh karena itu penting sekali untuk menciptakan strategi berbasis selera konsumen. Pemasaran digital, pemasaran elektronik atau pemasaran Internet adalah bidang yang terkait erat dengan perdagangan elektronik. Pemasaran digital melibatkan: Penerapan teknologi yang membentuk saluran online ke pasar: Web, email, database, plus TV seluler / nirkabel dan digital. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan yang mendukung kegiatan pemasaran untuk mencapai perolehan dan retensi pelanggan yang menguntungkan.

Retensi dicapai melalui peningkatan pengetahuan pelanggan (tentang profil, perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas), kemudian memberikan layanan online dan komunikasi yang ditargetkan dan terintegrasi yang sesuai dengan kebutuhan individu. ⁴⁰

³⁹ Fiona Ellis-Chadwick.

⁴⁰ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*, 6th ed. (Pearson Education Limited, 2015).

Dalam ekonomi digital, jalur pelanggan harus didefinisikan ulang sebagai lima A — *Awareness, Attention, Asking, Act, dan Aid* — yang mencerminkan konektivitas di antara pelanggan. Konsep Marketing 4.0 pada akhirnya bertujuan untuk mengarahkan pelanggan dari kesadaran ke advokasi. Dalam melakukannya, pemasar harus memanfaatkan tiga sumber utama pengaruh — pengaruh milik sendiri, orang lain, dan pengaruh luar. Inilah yang kami sebut O Zone (O3), alat yang berguna yang dapat membantu pemasar mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.⁴¹

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.⁴²

Sebelum menentukan strategi pemasaran, ada baiknya menentukan elemen-elemen pemasaran terlebih dahulu agar kemudian dapat menetapkan perencanaan yang sesuai dengan elemen-elemen tersebut. Elemen tersebut ditentukan melalui *target marketing strategy development*⁴³, yang meliputi :

- a. Segmentation (segmentasi), adalah identifikasi kelompok-kelompok berbeda dari target audiens dengan tujuan untuk memberikan penawaran dan produk berbeda yang disesuaikan dengan masing-masing kelompok⁴⁴. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan perbedaan demografi, psikografi, dan tingkah laku dari target audiens.
- b. Targeting, menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi kepada kelompok yang berpotensi memberikan respon.⁴⁵

⁴¹ Kartajaya and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 ; Moving from Traditional to Digital*.

⁴² Dian Saraswati, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA," *Jurnal Visi Komunikasi* 16 (Mei 2017): 71–90.

⁴³ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*.

⁴⁴ Dave Chaffey.

⁴⁵ Hari Wijaya and Hani Sirine, "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP," *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 01 (September 2016): 175–90.

- c. Positioning (penempatan), adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terperinci ⁴⁶. Pada tahap ini dilakukan setelah menganalisis kompetitor dan sumber daya internal.
- d. Planning (perencanaan), adalah proses penyebaran sumber daya yang telah disiapkan melalui *restructuring* (penstrukturan ulang) , dan membuat elemen pemasaran atau *marketing mix* berdasarkan evaluasi dari tahapan positioning.

Berikut adalah bagian-bagian *Marketing Mix* oleh Jerome McCarthy yang dibutuhkan dalam pemasaran digital :

a. Produk

Apa pentingnya produk bagi pemasaran digital? Hal yang paling penting jika ditinjau dari perpektif digital adalah menyangkut apakah produk dapat atau akan dijual secara online. Saluran apa yang tersedia untuk memasarkan produk? Apakah ada peluang untuk membuat penawaran produk terlihat lebih fleksibel dan pantas untuk pengguna online? Apakah dapat memberikan nilai yang berarti untuk konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor? ⁴⁷

b. Harga

Elastisitas harga dan penentuan *positioning* adalah faktor penentu dalam memasarkan produk. Namun “Kemauan untuk membayar” akan ditentukan oleh faktor-faktor dibaliknya seperti nilai dari brand, review online, kualitas produk, dan faktor lain yang dapat dijadikan taktik dalam hal ini.

Apa pentingnya hal ini bagi digital marketing? Diskon dan penawaran tentunya bukan hal baru dalam dunia digital marketing namun konsep di dalam perbandingan harga, cashback, dan voucher, tentunya dapat memberikan efek bagi perilaku konsumen. ⁴⁸

c. Lokasi

Dalam dunia digital marketing, bisa saja pelaku bisnis tidak memiliki toko yang berbentuk fisik, namun toko online sangat krusial

⁴⁶ Hari Wijaya and Hani Sirine.

⁴⁷ David Meerman Scott, *The New Rules Of Marketing & PR*.

⁴⁸ “Mengenai Affiliate Marketing Dan Tips Sukses Menjalankan Bisnisnya - Jurnal,” accessed November 30, 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenai-affiliate-marketing-dan-tips-sukses-menjalankan-bisnisnya/>

kedudukannya. Oleh karena itu harus dipastikan bahwa toko online tersebut mudah untuk dijangkau. Saat konsumen mengunjungi toko online, apakah platform nya mudah untuk digunakan, dan apakah konsumen mampu menemukan informasi dan produk yang dicari? Apakah stok tersedia dan website bekerja dengan baik saat digunakan? Tentu saja, apabila konsumen tidak menemukan apa yang mereka cari, mereka akan mencari di toko online lainnya. Dan tentu saja proses ini lebih singkat dari belanja konvensional.⁴⁹

d. Promosi

Dewasa ini, promosi sudah beralih dari sekedar periklanan sederhana. Apa pentingnya hal ini bagi digital marketing ? salah satu tantangan dalam dunia digital adalah keterbatasan dalam hal waktu dan kurangnya keleluasaan untuk memaparkan promosi produk. Saat TV dan periklanan press bisa memuat 30 detik untuk iklan, digital dituntut untuk memiliki kurang lebih 100 karakter dalam satu detik. Hal ini kemudian menciptakan sebuah aturan tak tertulis bagi dunia digital untuk menciptakan pesan yang memiliki *Impact*.⁵⁰

Setelah menentukan elemen pemasaran yang disesuaikan ke pasar, selanjutnya menentukan media yang digunakan.

3) Media Digital Marketing

Dalam strategi digital marketing, medium yang digunakan untuk menjangkau konsumen disebut dengan istilah saluran media digital atau *Digital Media Channel*. Jenis-jenis saluran media digital diantaranya⁵¹:

a. Search engine Marketing :

1. SEO (Search Engine Optimization)

SEO adalah⁵² cara untuk meletakkan konten suatu perusahaan agar muncul di mesin pencari saat seseorang memasukkan kata kunci atau istilah tertentu.

Beberapa elemen penting dalam SEO⁵³ adalah :

⁴⁹ David Meerman Scott, *The New Rules Of Marketing & PR*.

⁵⁰ David Meerman Scott.

⁵¹ Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

⁵² Kyle Gray, *The Story Engine : An Entrepreneur's Guide To Content Strategy And Brand Storytelling Without Spending All Day Writing*, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Tag judul

Tag judul adalah deskripsi singkat dari halaman konten. Tag judul terlihat dalam hasil pencarian dan digunakan oleh mesin pencari untuk menafsirkan halaman situs. Biasanya tag judul bersifat unik, terdiri dari 75 kata, dan kata kunci yang terletak di paling awal kalimat.

b. Deskripsi meta

Deskripsi meta adalah deskripsi halaman konten yang lebih panjang dan juga ditampilkan dalam tampilan hasil mesin pencari jika Google menganggapnya relevan. Tidak lebih dari 160 karakter - dan pastikan karakter tersebut unik, relevan (menyertakan beberapa kata kunci) dan, yang terpenting, dapat dibaca.

c. Struktur situs:

1. Hirarki: alur navigasi nya logis. Setiap tingkat struktur harus berada di bawah tingkat sebelumnya secara logis.
 2. Struktur URL: mesin telusur menggunakan 'robot' untuk menafsirkan situs. Oleh karena itu alamat URL haruslah optimal dan terstruktur dengan baik agar dapat dibaca oleh robot pembaca tersebut.
2. Paid Search Marketing, atau sering disebut dengan istilah *pay per-click* dan *search engine marketing (SEM)* merupakan proses penawaran klik-klik pada iklan yang dibuat dan ditampilkan pada halaman hasil pencarian di mesin pencari.⁵⁴

b. Online PR :

Online PR adalah proses memaksimalkan penyebutan nama perusahaan, merek, ataupun produk pada website lain (diluar perusahaan) yang sering dikunjungi oleh target audience.⁵⁵ proses pembentukan reputasi ini dilakukan dengan kegiatan berikut :

1. Melakukan komunikasi dengan pemilik media online
2. Membuat konten di blog
3. Membentuk komunitas online.

c. Online Partnernships :

⁵³ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*, 1st ed. (Philadelphia, 2016).

⁵⁴ Simon Kingsnorth.

⁵⁵ Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

Bentuk online partnership adalah Affiliate marketing, yang merupakan kesepakatan berbasis komisi dimana suatu situs mendapatkan bayaran dari perusahaan atau organisasi atas penjualan produk.⁵⁶

Influencer Marketing adalah bagian dari strategi Affiliate Marketing. Mengutip artikel Influencermarketinghub.com,⁵⁷ Influencer Marketing adalah perpaduan alat pemasaran lama dan baru. Perbedaan utama dalam kasus pemasaran influencer adalah bahwa hasil kampanyenya adalah kolaborasi antara merek dan influencer. Pemasaran influencer melibatkan merek yang berkolaborasi dengan influencer online untuk memasarkan salah satu produk atau layanannya.

Influencer adalah orang-orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan orang-orang. Hal ini bergantung pada bidang keahlian mereka dan topik spesialis mereka. Mereka berbagi gambar terbaik, membuat video paling menghibur, dan menjalankan diskusi online paling informatif.⁵⁸

- d. Display Advertising, adalah penempatan iklan berbayar yang menggunakan grafik pada sebuah halaman web dengan tujuan menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keinginan membeli.
- e. Email Marketing :
 1. Outbound Email Marketing, adalah proses pengiriman email yang ditujukan langsung kepada konsumen oleh perusahaan atau organisasi.
 2. Inbound Email Marketing, adalah manajemen email-email yang dimiliki konsumen yang dikelola oleh suatu organisasi.
- f. Social Media Marketing : Dalam strategi digital marketing, media sosial memiliki beberapa manfaat⁵⁹ diantaranya:
 1. Social networks, inti dari terciptanya media sosial adalah linteraksi sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen.

⁵⁶ Fiona Ellis-Chadwik.

⁵⁷ "What Is Influencer Marketing? An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing," *Influencer Marketing Hub* (blog), November 1, 2016, <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.

⁵⁸ "What Is Influencer Marketing?"

⁵⁹ Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Social publishing, hampir setiap surat kabar ataupun majalah menggunakan media sosial. Pembaca dapat berpartisipasi melalui kolom komentar pada artikel pada blog.
3. Social commenting in blogs, blog suatu perusahaan dapat digunakan untuk berinteraksi.
4. Social niche communities, membentuk komunitas dan forum online.
5. Social customer service, media untuk mewedahi komplain dari konsumen secara online, lalu kemudian direspon secara online pula.
6. Social knowledge, digunakan agar pebisnis mampu meraup perhatian audiens dengan cara memberikan solusi terhadap permasalahan dan bagaimana produk mereka dapat memberikan solusi.
7. Social bookmarking,
8. Social streaming,
9. Social search
10. Social commerce

Beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital diantaranya :

1. Instagram Marketing

Sudah menjadi fakta bahwa pengguna Instagram lebih terlibat daripada rata-rata pengguna media sosial. Dan meskipun tren tampaknya menunjukkan bahwa keterlibatan Instagram menurun (sesuatu yang akan kita bahas di bab berikutnya), platform ini masih menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi untuk bisnis dibandingkan dengan Twitter dan Facebook.

Tetapi pengguna Instagram lebih dari sekadar terlibat - mereka juga umumnya adalah pembeli online. Menurut penelitian terbaru, 72% pengguna Instagram melaporkan membuat keputusan pembelian setelah melihat sesuatu di Instagram. Pola pikir belanja ini menjadikan pengguna Instagram sebagai audiens yang tepat karena mereka memiliki niat tinggi dan cepat berkonversi. Instagram juga merupakan tempat yang luar biasa bagi bisnis untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



membangun kesadaran merek dan terhubung dengan audiens baru (dan calon pelanggan).⁶⁰

2. Facebook Marketing

Facebook marketing adalah segala aktivitas menggunakan akun Facebook dengan tujuan untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan. Facebook marketing merupakan bagian dari inbound marketing, sebuah strategi pemasaran produk dengan cara menarik pelanggan menggunakan berbagai informasi produk yang menarik. Perusahaan besar seperti Microsoft pun telah menggunakan Facebook sebagai sarana memasarkan produk mereka.

Facebook marketing juga merupakan social media marketing yang paling potensial. Alasannya, jumlah penggunanya sangat besar dan terus meningkat. Di seluruh dunia, pengguna Facebook telah mencapai lebih dari 2 milyar pengguna. Dari sisi fitur, banyak fitur Facebook yang efektif digunakan untuk upaya pemasaran. Salah satunya, *scheduled post* (*posting terjadwal*). Fitur ini memungkinkan Anda membagikan konten terkait produk pada jam-jam optimal dimana calon konsumen Anda sedang online.⁶¹

3. Twitter Marketing

Dikutip dari artikel *Sproutsocial.com*⁶², pemasaran Twitter telah menjadi saluran yang rumit bahkan untuk pemasar sosial paling cerdas sekalipun. Twitter telah berubah dari tempat orang-orang berbagi setiap pemikiran mereka menjadi platform pemasaran yang kuat yang memungkinkan merek berbicara kepada audiens mereka secara real-time. Dengan lebih dari 321 juta pengguna aktif bulanan, sangat mudah untuk melihat mengapa perusahaan terus menggunakan Twitter setelah sekian lama.

g. Selain itu terdapat pula media pemasaran lain seperti :

1. E-Commerce/E-Store

⁶⁰ "Instagram Marketing: The Definitive Guide (2019)," accessed November 30, 2020, <https://later.com/instagram-marketing/>.

⁶¹ "Panduan Facebook Marketing Lengkap Bagi Bisnis Anda," *Niagahoster Blog* (blog), January 6, 2020, <https://www.niagahoster.co.id/blog/facebook-marketing-lengkap/>.

⁶² "Twitter Marketing: The Only Guide You Need to Succeed," *Sprout Social*, accessed November 30, 2020, <https://sproutsocial.com/twitter-marketing/>.

Laudon dan Laudon (1998) mendefinisikan electronic commerce sebagai: “*The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam electronic commerce yaitu pertama, adanya proses, baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis.⁶³

Definisi lain e-commerce yaitu : proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi.⁶⁴ E-commerce mulai muncul pada 1994, dimana pada saat itu pertama kalinya banner elektronik digunakan untuk tujuan periklanan di website. Tipe-tipe situs e-commerce berdasarkan tujuannya meliputi⁶⁵ :

- a. *Transactional E-commerce Site* (situs transaksional), adalah situs yang dapat melakukan pembelian secara online. Kontribusi situs yang paling utama terletak dalam penjualan produk. Situs jenis ini menyediakan informasi kepada konsumen yang akan membeli produk. Contohnya adalah *retailer* online Amazon.
- b. *Services-oriented Relationship-building Website* (Website Jasa dan Hubungan), adalah situs yang menyediakan informasi untuk menstimulasi atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan baik. Produk yang dijual tidak tersedia untuk pembelian online. Situs ini memberikan nilai lebih karena menyediakan informasi detail yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Contoh situs yang tergolong dalam jenis ini adalah situs online Accenture.
- c. *Brand Building Site* (Situs untuk membangun brand atau merk), adalah situs yang menyediakan informasi untuk mendukung suatu merk. Biasanya digunakan oleh perusahaan FMCG (*Fast-moving consumer goods*) seperti Tango.

⁶³ Didi Achjari, “Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15 (2000): 388–95.

⁶⁴ Wicaksono Febriantoro, “Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia,” *Manajerial* 3 (June 2018): 185.

⁶⁵ Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

- d. *Portal or Media Site* (Situs portal atau media), adalah situs yang berisi berita terkait berbagai topik. Contohnya situs Smart Insights.
- e. *Social Network or Community Site* (Situs Berjejaring atau Situs Komunitas), adalah situs yang fokus utamanya dalam membangun interaksi antar pengguna. Interaksi yang dimaksud antara lain fitur komentar dan balasan komentar dan mengirim pesan. Contohnya adalah Facebook dan Twitter.

2. Marketplace

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya online marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store.⁶⁶

Di Indonesia sendiri, kita sudah memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.⁶⁷

Menurut Tubagus Purworusmiardi⁶⁸, proses pemasaran dalam Marketplace transaksi diatur oleh marketplacenyanya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998,

⁶⁶ Dewaweb Team, "Apa Itu Marketplace?," *Blog Dewaweb* (blog), December 3, 2018, <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.

⁶⁷ Team.

⁶⁸ I Putu Artaya Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur," April 2019.

PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999.

Horizontal marketplace menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak masuk ke dalam jenis marketplace yang satu ini. Di kedua website tersebut, Anda bisa menemukan banyak barang, mulai dari buku, furniture, makanan, baju, mainan anak, gadget, dan masih banyak lagi. Biasanya, horizontal marketplace menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya. Dibanding dengan horizontal marketplace, vertical marketplace lebih bersifat spesialis. Marketplace yang dikategorikan sebagai vertical marketplace adalah website yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah marketplace yang hanya menjual keperluan bayi atau sepatu.

Industri marketplace bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Berikut ini adalah marketplace besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni:

1. Tokopedia, Tokopedia adalah online marketplace terbesar di Indonesia. Marketplace ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding sampai dengan series G. Pada November 2018, mereka mendapatkan funding dari Softbank Vision Fund.

2. Bukalapak, Sebagai salah satu online marketplace ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan user experience yang terbaik. Kontribusi Bukalapak dalam menunjang pertumbuhan kegiatan belanja secara online demikian besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual produk unggulannya secara online.

3. BliBli, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah satu marketplace di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.

4. JD.ID, adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan e-commerce dari China JD.com.

5. Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “mobile-first” Shopee adalah online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.

6. Elevenia, Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, komputer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman.⁶⁹

4. Strategi Komunikasi Digital Marketing

Setelah mengetahui karakter konsumen melalui elemen marketing mix (*segmentation, targetting dan positioning*), lalu menempatkan media digital yang sesuai, selanjutnya adalah mengetahui strategi untuk memaksimalkan pemasaran melalui media-media yang telah disebutkan diatas. Kunci penting untuk memaksimalkan pemasaran digital melalui media channel, diantaranya

- a. *Content marketing*, adalah manajemen teks, konten audio dan video untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mendapatkan prospek bisnis yang disebarkan melalui media cetak dan media digital.⁷⁰
- b. *Permission marketing*, adalah proses mendapatkan izin dari konsumen sebelum melakukan hubungan jual beli. Setelah mendapatkan izin tertentu dari konsumen, perusahaan akan memberikan imbalan atau menyediakan sesuatu sebagai bentuk imbalan. Perusahaan atau organisasi biasanya akan memberikan layanan informasi ataupun hiburan.⁷¹

⁶⁹ Tubagus Purworusmiardi.

⁷⁰ Fiona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

⁷¹ Fiona Ellis-Chadwik.



- c. *Costumer engagement*, adalah interaksi berulang-ulang yang digunakan untuk memperkuat kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand baik secara emosional, secara psikologis maupun secara fisik.⁷²

Menurut Haven (2007)⁷³, *Costumer Engagement* adalah ukuran keterlibatan, interaksi, kedekatan, dan pengaruh yang dirasakan individu terhadap suatu brand.

5. Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital

Instagram adalah salah satu alat untuk pemasaran yang digunakan saat ini. Aplikasi berbasis foto dan video untuk berkomunikasi antar pengguna. Fitur aplikasi yang ada pada Instagram, mampu menghubungkan berbagai orang seperti explore yang memunculkan berbagai tautan foto dan video. Pelaku industri kreatif, memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk promosi melalui pengunggahan tautan foto dan video.

Hal tersebut dapat membangun suatu hubungan yang kuat antara brand dengan konsumen. Penyebaran informasi yang ditonjolkan Instagram adalah dengan menggunakan hashtag, caption, dan tag pada tautan yang diunggah. Secara karakteristik, penyebaran secara visual, merupakan salah satu cara baru yang digunakan saat ini. Visualisasi sebuah produk, memungkinkan kemudahan penerimaan pesan bagi konsumen.⁷⁴

Muttaqin (2011)⁷⁵ mengatakan *instagram marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).

Konsep *instagram marketing* menurut Lasmadiarta (2011) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

⁷² Fiona Ellis-Chadwik.

⁷³ Fiona Ellis-Chadwik.

⁷⁴ Rizal Hani Magnadi Ardy Suwito Wibowo, "STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN," *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4 (2017): 1–11.

⁷⁵ Puguh Kurniawan, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH," *Kompetensi* Vol 11, No 2, (Oktober 2017).

- Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
 - Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
 - Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
 - Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
 - Posting sesuatu yang bermanfaat
 - Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- Penyampaian Pesan

6 Perusahaan Logistik

Dikutip dari artikel Digation.id,⁷⁶ Logistik secara sederhana diartikan sebagai perpindahan barang dari A ke B untuk tujuan bisnis, ini merupakan bagian krusial dalam supply chain karena harus memastikan aliran barang antara titik asal ke titik tujuan berjalan lancar. Dalam ekonomi modern, istilah logistik tidak hanya mengacu pada perpindahan barang fisik tapi mencakup pengelolaan waktu dan informasi. Sementara perusahaan logistik adalah penyedia layanan penyimpanan dan pengiriman. Sebagian besar perusahaan logistik, disebut juga perusahaan 3PL (Third Party Logistics) menangani berbagai aspek termasuk manajemen supply chain, pengemasan, pengiriman, bahkan keamanan.

Menurut riset terbaru Transparency Market Research⁷⁷, total valuasi pasar logistik global diperkirakan mencapai USD 15,5 triliun pada 2023 dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate atau Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan) sebesar 7,5% dari 2016 hingga 2024. Meningkatnya perdagangan global di negara-negara berkembang, kemajuan infrastruktur, plus kemajuan teknologi informasi dan transportasi menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan pasar logistik global. Secara geografis, Asia Pasifik merajai pasar logistik global karena kontribusi signifikan dari Tiongkok, India, Singapura, Indonesia, Jepang dan Malaysia.

⁷⁶ Aulia Annaisabiru, "10 Perusahaan Logistik Terbaik Dunia 2018," www.digation.id, accessed November 30, 2020, <https://www.digation.id/read/011699/10-perusahaan-logistik-terbaik-dunia-2018>.

⁷⁷ Annaisabiru.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional digital marketing secara struktural meliputi pemaparan umum tentang digital marketing, media yang digunakan dalam praktik digital marketing, hingga strategi komunikasi yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran melalui media-media channel tersebut. Secara rinci, konsep operasional meliputi 3 aspek berikut :

1. Digital marketing, adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik⁷⁸. Dalam hal ini, digital marketing adalah cara yang digunakan PT.Paragon Technology and Innovation untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik.

- a. Manfaat dan tujuan digital marketing, adalah kelebihan yang dirasakan serta hasil yang diharapkan oleh PT.Paragon Technology and Innovation dari digital marketing
- b. Model bisnis, adalah bentuk bisnis yang dioperasikan oleh PT.Paragon Technology and Innovation, apakah B2C (Business to consumer), B2B (Business to business) atau jenis lain.
- c. Target pemasaran, adalah cara PT.Paragon Technology and Innovation mengidentifikasi konsumen yang sesuai dan layak untuk dijadikan target pemasaran lewat proses *segmentation, targeting, dan positioning*.

2. Digital media channel, adalah teknik komunikasi online yang digunakan PT.Paragon Technology and Innovation untuk mencapai tujuan seperti brand awareness, perhatian konsumen, dan mempengaruhi keinginan membeli dengan mendorong pengguna media channel untuk mengunjungi website yang memuat informasi terkait suatu brand dan produk.

3. Strategi komunikasi digital marketing, adalah cara PT.Paragon Technology and Innovation untuk mencapai tujuan dari digital marketing melalui pendekatan komunikasi.

- a. *Content marketing*, cara PT. Paragon Technology And Innovation untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mendapatkan prospek bisnis yang disebarakan melalui media cetak dan media digital.
- b. *Permission marketing*, adalah proses PT. Paragon Technology And Innovation mendapatkan izin dari konsumen sebelum melakukan

⁷⁸ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*.

hubungan jual beli. Setelah mendapatkan izin tertentu dari konsumen, perusahaan akan memberikan imbalan atau menyediakan sesuatu sebagai bentuk imbalan.

- c. *Costumer engagement*, adalah interaksi berulang-ulang PT. Paragon Technology And Innovation yang digunakan untuk memperkuat kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand baik secara emosional, secara psikologis maupun secara fisik.

D. Kerangka Pemikiran

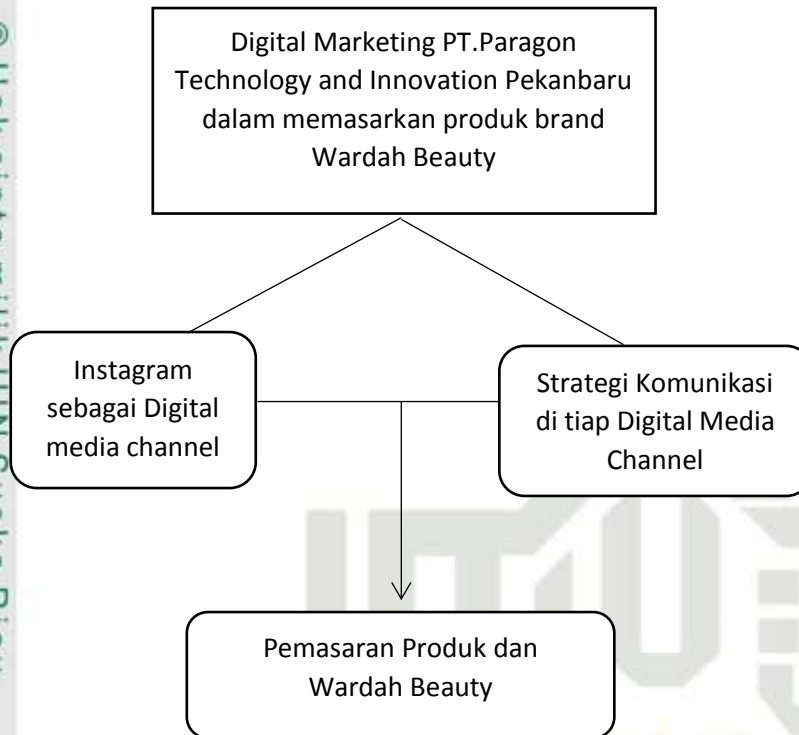
Kerangka berpikir adalah alur berpikir yang digunakan peneliti dalam menyusun konsep penelitian. Dalam hal ini dalam penerapan digital marketing PT. Paragon Technology And Innovation.

1. Digital marketing
 - a. Manfaat & tujuan
 - b. Model bisnis dalam digital marketing
 - c. Target Marketing (segmentation, targeting, positioning)
2. Media sosial Instagram sebagai digital media channel yang digunakan
3. Strategi komunikasi digital marketing
 - a. *Content marketing*
 - b. *Permission marketing*
 - c. *Costumer engagement*

Digital Marketing yang telah menjadi tren pemasaran tentunya memiliki platform atau media yang beragam. Dari platform atau media yang beragam ini, mana saja yang digunakan dan yang dinilai paling efektif sehingga digunakan oleh PT. Paragon Technology And Innovation untuk pemasaran produk kecantikannya. Kemudian dengan memanfaatkan media channel tersebut, strategi komunikasi seperti apa yang digunakan agar mampu mencapai target pemasaran yang dikehendaki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

Digital Marketing (bentuk pemasaran secara digital) oleh PT. Paragon dalam memasarkan produk salah satu brand nya, Wardah beauty terdiri atas bagian-bagian penyusunnya yaitu Instagram sebagai *Digital Media Channel* (platform yang digunakan untuk mengaplikasikan pemasaran digital) utama yang didukung *Strategi Komunikasi Digital Marketing* (cara memaksimalkan kinerja komunikasi di tiap platform agar meningkatkan dampak terhadap konsumen) untuk mencapai tujuan utama yakni *Pemasaran Produk kecantikan* dari Wardah Beauty.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang merupakan suatu proses penemuan dan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data visual dan naratif yang komprehensif untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena atau masalah yang menarik perhatian. Peneliti mengumpulkan data tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung yang bersifat naratif dan holistik. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis.⁷⁹

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian ini adalah PT. Paragon Technology And Innovation yang merupakan perusahaan logistik dengan kegiatan pemasaran yang besar dan akun instagram Wardah Beauty Pekanbaru. sebagai media pemasaran utama untuk brand Wardah. Untuk menggapai konsumen, tentunya dibutuhkan strategi marketing yang sesuai dengan konteks dan kebiasaan konsumen. Mengingat sekarang adalah era digital, tentu dibutuhkan strategi digital marketing yang baik untuk mengimbangi hal ini.
2. Objek Penelitian ini adalah Instagram Wardah Beauty Pekanbaru dalam menerapkan aktivitas Digital Marketing yang dikaji dari strategi pemasaran, target pasar, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi
PT. Paragon Technology And Innovation, Komplek pergudangan Platinum Blok A No. 5 di Jl. Air Hitam, Pekanbaru, Riau.
2. Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan sejak Agustus 2021- Januari 2022

⁷⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Peneliti akan memperoleh data secara langsung dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan.

2. Sumber Data Sekunder,

Peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan internet -untuk mendukung penelitian ini.

E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang – orang yang memahami dan mengetahui informasi dalam objek penelitian. Informan dalam penelitian ini haruslah memenuhi kriteria dalam mendukung suatu riset. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam penerapan digital marketing yang dilakukan PT. Paragon Technology and Innovation dalam memasarkan salah satu brand nya yaitu Wardah Beauty. Oleh karena itu peneliti memilih informan yang mengetahui kedalaman informasi dalam riset ini. Terdapat dua jenis informan yang dipilih yaitu :

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan informan yang memberikan informasi utama kepada peneliti yang berkaitan erat dengan objek peneliti. Informan Kunci dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 3.1 Data Informan Kunci

Data Informan Kunci	
Nama	Ayu Mayhas
Jabatan	Demand Creation PT. Paragon Technology and Innovation Pekanbaru

2. Informan Pendukung.

Informan pendukung yaitu informan yang memberikan keterangan untuk mendukung kelengkapan informasi dari informan kunci.

Tabel 3.2 Data Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan	Jenis Informan
1	Enda Sylvia	Promotor Brand Wardah Beauty Pekanbaru	Pendukung
2	Tamy Julia Sari	Promotor Brand Wardah Beauty Pekanbaru	Pendukung
3	Rahma Sarita	Konsumen	Pendukung
4	Siti Rouhaiza	Konsumen	Pendukung
5	Ilham Wahyudi	Konsumen	Pendukung

F. Teknik Pengumpulan Data

Patton (2002) menyajikan tiga jenis data. Pertama, data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (indepth) dengan menggunakan pertanyaan open-ended. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Kedua, data yang diperoleh melalui pengamatan (observation). Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, percakapan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Ketiga, Dokumen berupa material yang tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.⁸⁰

Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumen.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung dan virtual. Wawancara langsung dilakukan di lokasi PT. Paragon Pekanbaru di Jl. Air Hitam dengan memberikan sejumlah pertanyaan terkait sistem pemasaran digital yang telah dilakukan.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan yang dilakukan sembari melakukan wawancara di lokasi PT. Paragon Pekanbaru. Selain itu dengan menelusuri jejak digital pemasaran PT. Paragon melalui Sosial Media, E-Commerce dan Marketplace yang digunakan.

⁸⁰ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumen

Dengan mengumpulkan data dan sumber informasi yang relevan dari sumber yang juga relevan. Berdasarkan artikel di situs internet, penelusuran referensi buku, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan tema Digital Marketing.

G. Validasi Data

Validitas adalah salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan tersebut akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca sebuah akun (Creswell & Miller, 2000). Istilah berlimpah dalam literatur kualitatif yang membahas validitas, seperti kepercayaan, keaslian, dan kredibilitas (Creswell & Miller, 2000), dan itu adalah topik yang banyak didiskusikan (Lincoln, Lynham, & Guba, 2011).

Menurut Creswell⁸¹ delapan strategi utama, diatur dari yang paling sering digunakan dan mudah diterapkan hingga yang kadang digunakan dan lebih sulit diterapkan:

1. Lakukan triangulasi berbagai sumber data informasi dengan memeriksa bukti dari sumber dan menggunakannya untuk membangun justifikasi yang koheren untuk tema. Jika tema ditetapkan berdasarkan pemusatan beberapa sumber data atau perspektif dari partisipan, maka proses ini dapat diklaim sebagai penambah validitas penelitian.
2. Gunakan pemeriksaan anggota untuk menentukan keakuratan temuan kualitatif dengan mengambil laporan akhir atau deskripsi atau tema tertentu kembali kepada peserta dan menentukan apakah peserta ini merasa akurat.
3. Gunakan deskripsi yang kaya dan tebal untuk menyampaikan temuan. Deskripsi ini dapat membawa pembaca ke lokasi dan memberikan diskusi elemen pengalaman bersama. Ketika peneliti kualitatif memberikan deskripsi rinci tentang latar, misalnya, atau menawarkan banyak perspektif tentang suatu tema, hasilnya menjadi lebih realistis dan lebih kaya. Prosedur ini dapat menambah validitas temuan.
4. Memperjelas bias yang dibawa peneliti ke dalam penelitian. Refleksi diri ini menciptakan narasi yang terbuka dan jujur yang akan beresonansi

⁸¹ John W. Creswell, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (California: SAGE Publications, Inc, 2014).

dengan baik dengan pembaca. Reflektifitas telah disebutkan sebagai karakteristik inti dari penelitian kualitatif.

5. Sajikan juga informasi negatif atau tidak sesuai yang bertentangan dengan tema. Karena kehidupan nyata terdiri dari perspektif berbeda yang tidak selalu menyatu, membahas informasi yang bertentangan menambah kredibilitas akun.
6. Menghabiskan waktu lama di lapangan. Dengan cara ini, peneliti mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dan dapat menyampaikan detail tentang situs dan orang-orang yang memberikan kredibilitas pada cerita naratif tersebut.
7. Gunakan pembekalan sejawat untuk meningkatkan keakuratan akun. Proses ini melibatkan menemukan seseorang (debriefeer sebaya) yang meninjau dan mengajukan pertanyaan tentang studi kualitatif sehingga akun tersebut akan beresonansi dengan orang lain selain peneliti.
8. Gunakan auditor eksternal untuk meninjau keseluruhan proyek. Berbeda dari debriefer rekan, auditor ini tidak akrab dengan peneliti atau proyek dan dapat memberikan penilaian objektif dari proyek selama proses penelitian atau pada akhir penelitian.

Peneliti menggunakan sistem Triangulasi data dengan membuktikan validitas lewat bukti-bukti kredibel dan akumulasi dari beberapa data yang digunakan.

H. Teknik Analisis Data

Menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman⁸² dengan melakukan 3 kegiatan yaitu :

1. Reduksi Data

Adalah kegiatan pemilihan, pemokus, penyederhanaan, pemisahan dan pertransformasian data mentah dalam catatan penelitian di lapangan. Reduksi dilakukan saat sebelum turun ke lapangan yaitu saat tahap pembuatan proposal lalu dilanjutkan pada proses penelitian di lapangan.

2. Data Display

Adalah kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan pernarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk display yang paling sering dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif dan kejadian di masa lampau.

⁸² Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*.

3. Kesimpulan

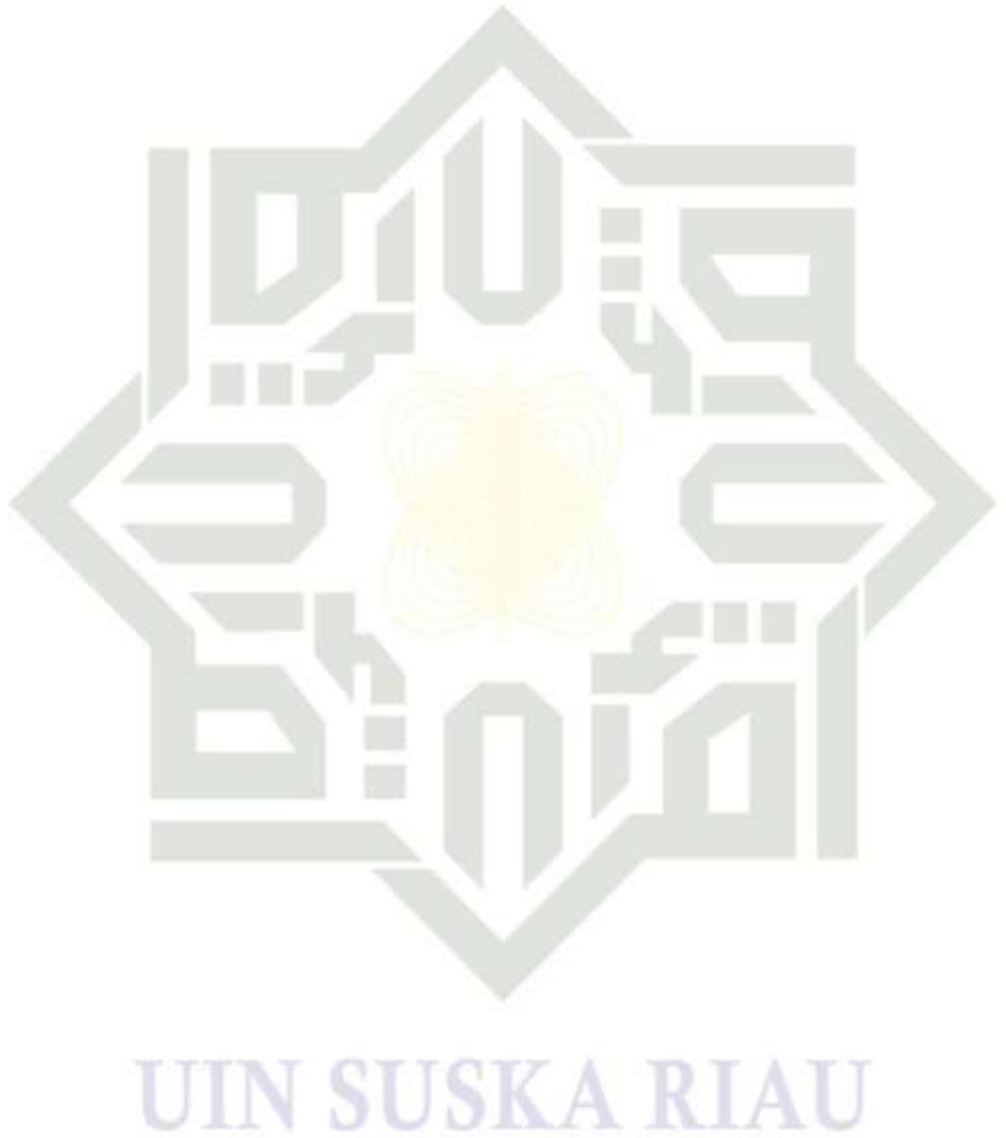
Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. SEJARAH

1. PT. Paragon Technology and Innovation

PT. Paragon Technology and Innovation didirikan pertama kali oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan merek pertamanya yang bernama ‘Putri’ dengan slogan ‘Salon’s Best Choice’. Lalu, pada tahun 1995 perusahaan ini meluncurkan produk baru dengan merek Wardah Cosmetic. PT Pusaka menerima sertifikasi Halal yang diberikan oleh LPPOM UI pada tahun 1999 sekaligus menerima penghargaan dari World Halal Council sebagai pionir merek halal di Indonesia.

Pada tahun 2006, perusahaan ini menerima lisensi GMP (Good Manufacturing Product) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Lalu, pada tahun 2010, PT Pusaka mengeluarkan kembali produk dengan merek terbarunya yaitu Make Over. Nama PT Pusaka Tradisi Ibu secara resmi diganti dengan PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Pada 2015, merek baru kembali dikeluarkan dengan nama Emina. Lalu pada 2020, perusahaan ini kembali mengeluarkan merek baru yang menasar pada konsumen pria dengan nama Kahf.⁸³

2. Instagram Wardah Beauty Pekanbaru

Akun Instagram Wardah Beauty Pekanbaru dibuat pada akhir 2016. Awal dibuatnya akun ini didasari atas usulan dari pihak pusat agar distribusi informasi bisa disebar ke setiap cabang perusahaan yang ada di daerah. Tujuan utama dari akun ini adalah untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa yang disediakan atas nama brand Wardah.

Selain sebagai sarana informasi produk dan jasa, akun ini juga digunakan untuk menyebarkan kampanye dan program dari brand Wardah. Akun ini juga berperan dalam melakukan transaksi dengan cara memberikan akses kepada konsumen untuk melakukan konsultasi langsung kepada promotor melalui link yang ada di bio. Setelah konsultasi dilakukan, biasanya terjadi transaksi antara konsumen dan promotor brand Wardah. Kini, pengikut di akun Instagram Wardah Beauty Pekanbaru sudah mencapai angka 3.223 orang.

⁸³ “About Paragon.”

B. LOGO PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION PEKANBARU DAN BRAND WARDAH BEAUTY



Gambar 4.1 Logo perusahaan dan logo brand

C. VISI DAN MISI

1. Visi

PT Paragon berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan yang terbaik dengan berupaya melakukan perbaikan terus-menerus dan melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.⁸⁴

2. Misi

Mengembangkan Paragonian

Paragonian adalah sebutan untuk orang-orang yang bekerjasama dalam mengembangkan perusahaan ini. PT Paragon memiliki misi untuk terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang berkompeten dengan keunggulan kompetitif

Menciptakan Kebaikan untuk Pelanggan

Hal ini diwujudkan dengan selalu mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk di luar ekspektasi pelanggan.

Perbaikan terus-menerus

PT Paragon memiliki misi untuk terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.

Tumbuh bersama

Hal ini diwujudkan dengan terus bekerja sama dengan mitra bisnis untuk mendapatkan keuntungan di kedua belah pihak.

⁸⁴ "About Paragon."

- Melestarikan Bumi

PT Paragon mencoba memberikan sumbangsiah terbaiknya untuk melindungi bumi secara berkelanjutan

Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa

PT Paragon mendukung penuh pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat jasmani serta rohani

Mengembangkan Bisnis

PT Paragon memiliki misi untuk memperluas jangkauan produk, layanannya melalui ekspansi bisnis

D. PROGRAM DAN KAMPANYE

Dalam aktivitas marketingnya, PT Paragon telah melakukan banyak program dan kampanye. Untuk PT Paragon di Pekanbaru sendiri telah melakukan program besar yaitu CSR Ke masjid-mesjid untuk membantu pembangunan masjid dibulan Ramadhan.

Dalam lingkup nasional, Paragon telah menyumbangkan alat kesehatan ke rumah sakit sebanyak total 40 milyar Rupiah. Selain program-sprogram sosial, dalam rangka meningkatkan penjualan brand Wardah, PT Paragon Pekanbaru juga mengadakan beberapa kampanye berupa :

1. Promo, promo dilakukan dengan memberikan diskon terhadap pembelian produk dalam jumlah tertentu. Selain itu, terdapat pula promo untuk momen-momen besar seperti promo bulan Ramadhan.
2. Give Away, kampanye ini dilakukan dengan cara memberikan produk gratis kepada konsumen yang memberikan review produk terbaik melalui fitur Insta Story. Give away adalah cara yang cukup ampuh untuk meningkatkan engagement di media sosial.
3. Hashtag di Media Sosial, kampanye yang bertujuan untuk menginspirasi juga dilakukan oleh brand Wardah dengan cara membuat hashtag seperti #InspiringBeauty #FeelTheBeauty hingga #BeautyMovesYou yang digunakan secara kolektif untuk membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai diri. Hashtag ini juga digalakkan oleh Wardah Beauty cabang Pekanbaru melalui akun Instagramnya.
4. Self Make Up Class “Healthy Glow Make Up Look”, Wardah Beauty Pekanbaru telah melaksanakan beberapa kelas make up dan demo make up di beberapa event.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

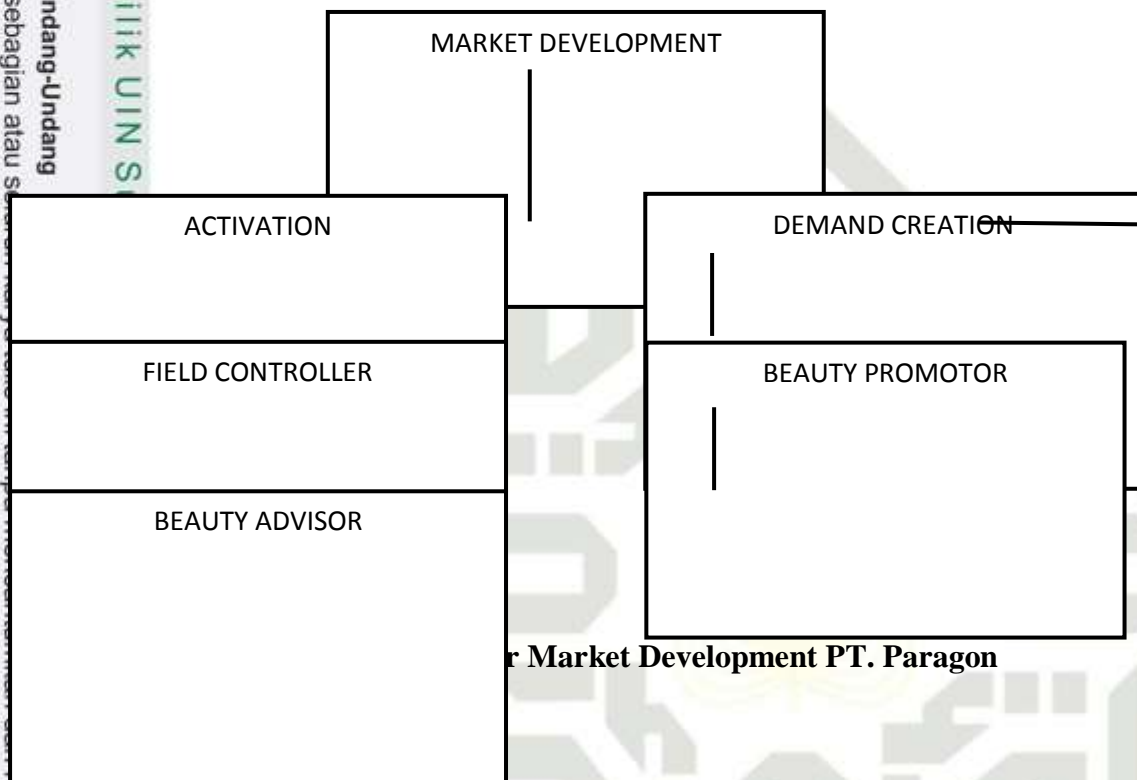
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kelas make up yang terbaru mengangkat tema “Healthy Glow Make Up Look” dan sudah disebar ke akun instagram Wardah Pekanbaru.

STRUKTUR MARKET DEVELOPMENT PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION PEKANBARU



Struktur Market Development PT. Paragon

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya serta diperbolehkan mengutip sebagian atau seluruhnya sebagai referensi dan harus disebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI**PENUTUP****A. KESIMPULAN**

PT. Paragon Innovation and Technology adalah salah satu perusahaan manufaktur di bidang kosmetik yang memasarkan produknya tidak hanya secara konvensional tapi juga dengan cara pemasaran digital. Pemasaran digital menggunakan media channel berupa website, marketplace, maupun sosial media. Objek utama dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing di salah satu cabang dari PT. Paragon yang berada di Pekanbaru. Sedangkan subjeknya mengacu pada brand yang diproduksi yaitu Wardah Beauty.

. Pemasaran melalui Instagram sangat efektif dalam hal penjualan produk, promosi event, serta mudah untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Fitur yang paling efektif adalah video, live selling, live sharing, hashtag, reels, foto, dan jajak pendapat di story.

Segmentasi pasar mencakup Riau dengan audiens yang paling aktif berasal dari wilayah kota Pekanbaru, Duri, Dumai, Tembilahan, Kampar, dan wilayah Inhu serta Inhil, Rohul, Kerinci yang didominasi dari kalangan perempuan muslimah mulai dari anak sekolah, kuliah, pekerja, ibu-ibu dan komunitas perempuan dari kalangan orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan dunia skincare, make up serta kecantikan. Instagram juga sangat berpengaruh selain untuk meningkatkan brand awareness, juga meningkatkan keuntungan komersil.

Pesan utama dalam pemasaran melalui instagram ini berupa promosi produk baru, edukasi tentang produk dan jenis kulit, serta meningkatkan awareness konsumen terhadap produk Wardah. Strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah dengan rutin melakukan rangkaian event di momen khusus seperti hari ibu dan sering melakukan give away agar konsumen tertarik dan melakukan interaksi dengan akun instagram Wardah Beauty.

Selain itu, terdapat pula strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan engagement dilakukan dengan sering mengadakan give away, melakukan challenge dan rutin mengadakan kelas-kelas make up.



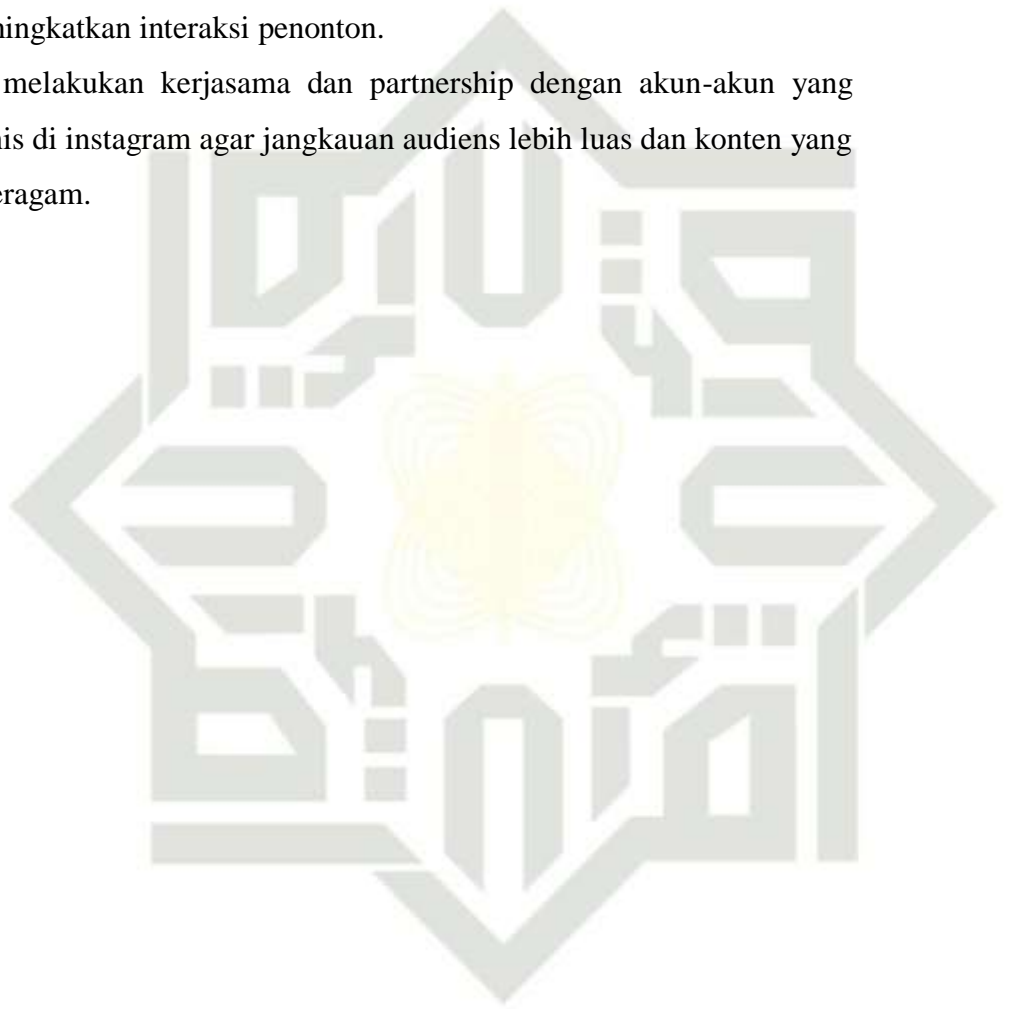
B. SARAN

Melalui saran ini, peneliti memberikan masukan – masukan kedepannya terkait penerapan digital marketing PT Paragon dalam memasarkan Brand Wardah melalui instagram

1. Lebih interaktif dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Tidak hanya melalui konsultasi saja, namun dengan melakukan banyak challenge dan konten kreatif untuk meningkatkan interaksi penonton.
2. Lebih sering melakukan kerjasama dan partnership dengan akun-akun yang berorientasi sejenis di instagram agar jangkauan audiens lebih luas dan konten yang disajikan lebih beragam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- "05.2 Bab 2.Pdf." Accessed July 26, 2021.
<https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%20bab%20.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.
- "About Paragon." Accessed January 20, 2022. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.
- Alan Saputro and Sugiono Sugiharto. "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR," n.d.
- Alice Li, P. K Kannan. "Digital Marketing : A Framework, Review, And Research Agenda." *International Journal Research Of Marketing*, March 2017, 22–45.
- Annisabiru, Aulia. "10 Perusahaan Logistik Terbaik Dunia 2018." www.digination.id. Accessed November 30, 2020. <https://www.digination.id/read/011699/10-perusahaan-logistik-terbaik-dunia-2018>.
- "Apa Itu Kosmetik? Halaman All - Kompas.Com." Accessed November 28, 2020. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik?page=all>.
- Ardy Suwito Wibowo, Rizal Hari Magnadi. "STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4 (2017): 1–11.
- Ayu Mayhas. Wawancara, 09 Desember 2021, n.d.
- Bambang Setia Wibowo, and Diaz Haryokusumo. "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial." *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN* 3 (March 2020).
- Candraningrat, Januar Wibowo, and Rudi Santoso. "PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION" 5 (January 2020): 82–91.
- Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management*. 6th ed. Pearson Education Limited, 2015.
- David Meerman Scott. *The New Rules Of Marketing & PR*. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2011.
- Diah Sarastuti. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA." *Jurnal Visi Komunikasi* 16 (Mei 2017): 71–90.
- Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 03 (n.d.): 18–33.
- Didi Achjari. "Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 15 (2000): 388–95.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. "Digitalisasi Produk, Wardah Jadi Pioner Kosmetik Halal." Accessed February 4, 2021. <https://knks.go.id/berita/299/digitalisasi-produk-wardah-jadi-pioner-kosmetik-halal?category=1>.
- Enda Silvia. Wawancara, 15 Januari 2022, n.d.
- Fiona Ellis-Chadwick, Dave Chaffey. *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. 6th ed. Perason Education Limited, n.d.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Monash Business School. "First Moment of Truth (FMOT)." Accessed November 26, 2020. <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/f/first-moment-of-truth-fmot>.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta, n.d.
- Hani Wijaya and Hani Sirine. "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP." *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 01 (September 2016): 175–90.
- "Hasil Pencarian - KBBI Daring." Accessed November 28, 2020. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penerapan>.
- Happy Agustiana. "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENDUKUNG KEBERHASILAN UMKM DI KOTA BANDUNG." *JRAK JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS* 6 (July 2020).
- Ilham Wahyudi. Wawancara 29 Desember 2021, n.d.
- "Instagram Marketing: The Definitive Guide (2019)." Accessed November 30, 2020. <https://later.com/instagram-marketing/>.
- Iwan Muhammad Ridwan, Abdurrahman Fauzi, Isah Aisyah, and Susilawati. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," n.d.
- J. R. Raco. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- John W. Creswell. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. California: SAGE Publications, Inc, 2014.
- Kartajaya, Philip Kotler Hermawan, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 ; Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc, 2017.
- KOMINFO, PDSI. "Bisnis Digital Dituntut Perluas Pasar." Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Accessed November 19, 2020. http://content/detail/12323/bisnis-digital-dituntut-perluas-pasar/0/sorotan_media.
- . "Pemerintah Dorong Pelaku UMKM Pasarkan Produk Lewat Platform Digital." Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Accessed November 19, 2020. <http://content/detail/27911/pemerintah-dorong-pelaku-umkm-pasarkan-produk-lewat-platform-digital/0/berita>.
- Kyle Gray. *The Story Engine : An Entrepreneur's Guide To Content Strategy And Brand Storytelling Without Spending All Day Writing*, 2016.
- "Mengenal Affiliate Marketing Dan Tips Sukses Menjalankan Bisnisnya - Jurnal." Accessed November 30, 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-affiliate-marketing-dan-tips-sukses-menjalankan-bisnisnya/>.
- Mohamad Sodikin. "Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* Vol. 2, (2020): 1–14.
- Mufi Yusuf. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Ni Putu Diah Puspitasari, Ainun Dhiya'a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, and Mustika. "PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL." *JSAI 2* (June 2019).
- Nur Ocvanny Amir and Dewi Mustikawati. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG BUNGA DI DESA SIDOMULYO KOTA BATU" 2 (2018): 194–203.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Niagahoster Blog. "Panduan Facebook Marketing Lengkap Bagi Bisnis Anda," January 6, 2020. <https://www.niagahoster.co.id/blog/facebook-marketing-lengkap/>.
- "PT Paragon | Home." Accessed November 28, 2020. <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>.
- Puguh Kurniawan. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH." *Kompetensi* Vol 11, No 2, (Oktober 2017).
- Rahma Sarita. Wawancara, 23 Desember 2021, n.d.
- Rahman El Junusi. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing And Halal Industry 2* (2020): 15–28.
- Rifqi Agianto, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP DAN ETIKA REMAJA." *TEMATIK 07* (Desember 2020).
- Rina Suthia Hayu. "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millenial Indonesia." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4 (2019): 61–69.
- Simon Kingsnorth. *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*. 1st ed. Philadelphia, 2016.
- Siti Rouhaiza. Wawancara, 24 Desember 2021, n.d.
- Su, Bill. "The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Age." Medium, June 8, 2018. <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>.
- Tamy Julia Sari. Wawancara, 15 Januari 2022, n.d.
- Team, Dewaweb. "Apa Itu Marketplace?" *Blog Dewaweb* (blog), December 3, 2018. <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.
- Tubagus Purworusmiardi, I Putu Artaya. "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur," April 2019.
- Sprout Social. "Twitter Marketing: The Only Guide You Need to Succeed." Accessed November 30, 2020. <https://sproutsocial.com/twitter-marketing/>.
- Smart Insights. "What Is Digital Marketing? A Visual Summary," November 20, 2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.
- Influencer Marketing Hub. "What Is Influencer Marketing? An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing," November 1, 2016. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.
- Wicaksono Febriantoro. "Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia." *Manajerial* 3 (June 2018): 185.
- Niagahoster Blog. "ZMOT: Kunci Keberhasilan Marketing Zaman Now," September 19, 2018. <https://www.niagahoster.co.id/blog/zmot-kunci-keberhasilan-marketing-zaman-now/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Wawancara dengan Demand Creation Paragon



Gambar 2. Kantor Paragon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

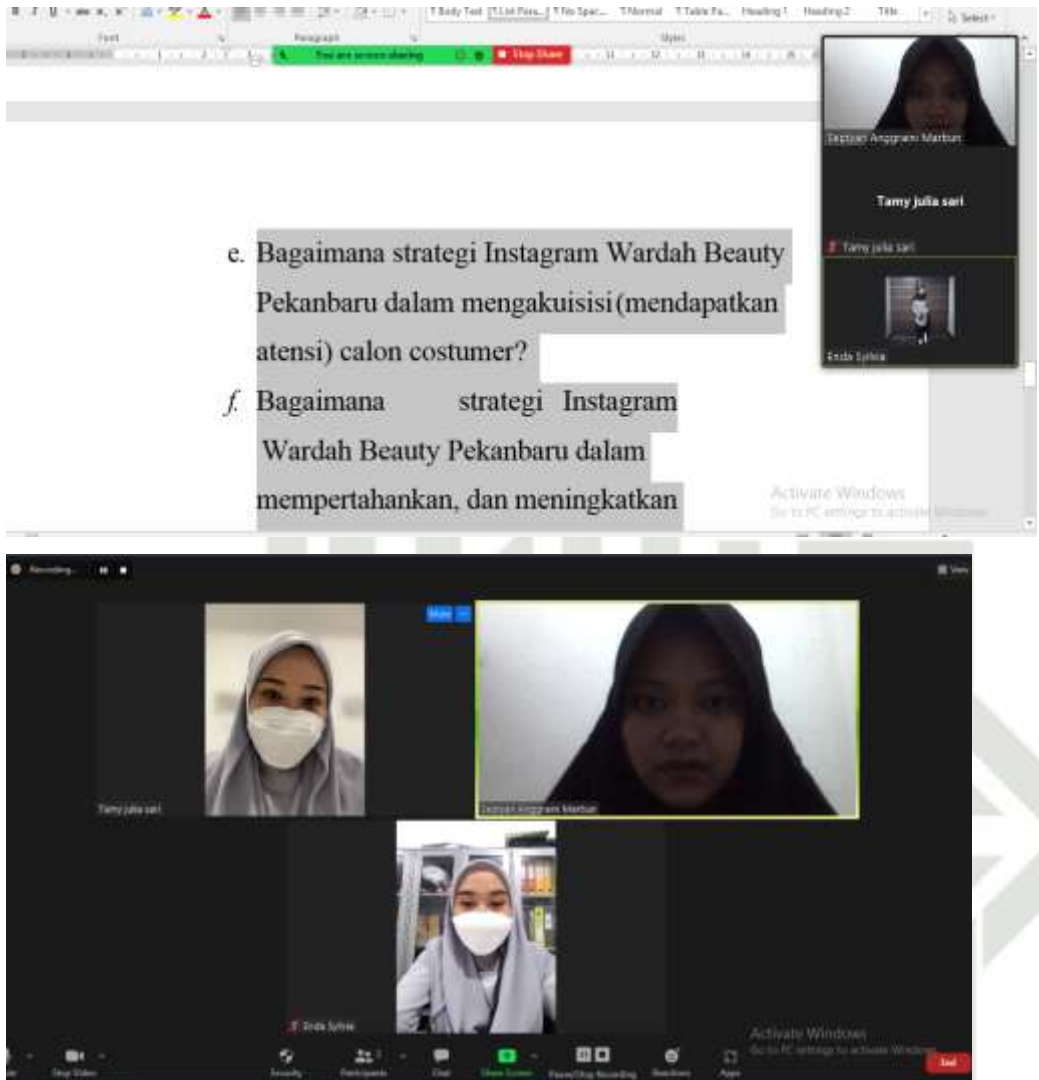
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3. Ruang Depan Paragon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. Wawancara dengan Beauty Promotor Wardah Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5. Wawancara dengan Konsumen Wardah



Gambar 6. Wawancara dengan konsumen Wardah




Gambar 7. Wawancara dengan konsumen Wardah



LAMPIRAN 2 : SURAT IZIN PENELITIAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-ri@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 10 Agustus 2021

Nomor : B-8009/Un.04/F.IV/PP 00 9/08/2021
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 (satu) Exp
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Pimpinan
 PT. Paragon Technology and Innovation
 Provinsi Riau
 Di

Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

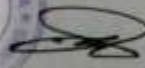
N a m a	SEPTYAN ANGGRAINI MARBUN
N I M	11743200326
Semester	IX (SEMBILAN)
Jurusan	ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
Penerapan Digital Marketing PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Kota Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Kosmetik"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terma kasih.

Wassalam
 Rektor,
 Gantikan



Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Tembusan
 1. Mahasiswa yang bersangkutan



LAMPIRAN 3 : PEDOMAN WAWANCARA

INFORMAN PARAGON

1. Digital marketing
 - a. Apa akun Instagram yang digunakan dalam aktivitas digital marketing Wardah Beauty cabang Pekanbaru?
 - b. Bagaimana proses pemasaran digital di akun IG Wardah Beauty Pekanbaru melalui fitur IGTV?
 - c. Bagaimana proses pemasaran digital di akun IG Wardah Beauty Pekanbaru melalui fitur Reels?
 - d. Bagaimana proses pemasaran digital di akun IG Wardah Beauty Pekanbaru melalui fitur iklan berbayar?
 - e. Bagaimana proses pemasaran digital di akun IG Wardah Beauty Pekanbaru melalui fitur IG Shop?
 - f. Bagaimana proses pemasaran digital di akun IG Wardah Beauty Pekanbaru melalui fitur Tagar atau hashtag?
 - g. Bagaimana pengelompokan segmentasi pasar dari segi geografis (berdasarkan tempat)?
 - h. Bagaimana pengelompokan segmentasi pasar dari segi demografis (umur, jenis kelamin, pendidikan, agama dll)?
 - i. Bagaimana pengelompokan segmentasi pasar dari segi psikografis (kelas sosial, kepribadian, gaya hidup)?
 - j. Apa saja manfaat dari digital marketing yang dirasakan oleh Wardah Beauty Pekanbaru?
 - k. Apa saja media channel yang digunakan dalam aktivitas digital marketing Wardah Beauty Pekanbaru selain melalui Instagram marketing?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Digital media channel (Instagram)

- a. Sejak kapan aktivitas pemasaran Instagram Wardah Beauty Pekanbaru dilakukan?
- b. Siapa saja aktor-aktor komunikasi yang berperan dalam aktivitas pemasaran di Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?
- c. Apakah melibatkan pelaku komunikasi eksternal seperti influencer?
- d. Bagaimana desain komunikasi pemasaran yang digunakan?
- e. Apa isi pesan utama dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?
- f. Bagaimana perencanaan (brainstorming) pesan komunikasi pada akun Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?
- g. Apakah melibatkan riset dalam menyusun pesan komunikasi di Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?
- h. Sebelum melakukan aktivitas marketing, diperlukan proses branding. Bagaimana aktivitas membangun branding yang dilakukan melalui Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?
- i. Apakah melibatkan aktivitas partnership dan kerjasama dengan instansi lain di Instagram?
- j. Apakah akun IG Wardah Beauty Pekanbaru menggunakan fitur Insight untuk menganalisa engagement pemasaran?
- k. Apa saja hasil yang diharapkan melalui aktivitas Instagram marketing Wardah Beauty Pekanbaru?

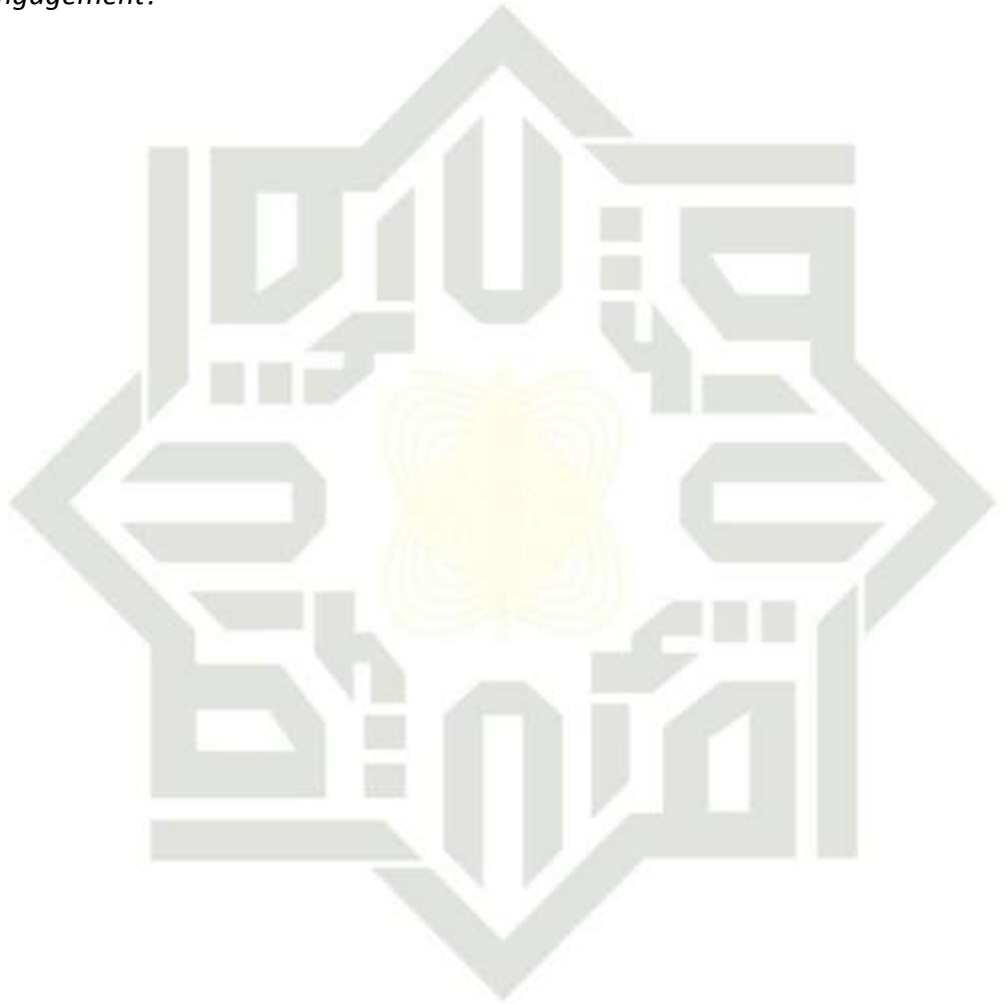
3. Strategi komunikasi digital marketing

- a. Bagaimana penerapan *content marketing* yang dilakukan perusahaan untuk menjalin komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen?
- b. Siapa saja yang berperan dalam perencanaan content marketing yang dilakukan melalui Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?
- c. Bagaimana teknis perencanaan content marketing di Instagram Wardah Beauty Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Bagaimana proses riset yang dilakukan dalam pembuatan contentmarketing?
- e. Bagaimana strategi Instagram Wardah Beauty Pekanbaru dalam mengakuisisi(mendapatkan atensi) calon costumer?
- f. Bagaimana strategi Instagram Wardah Beauty Pekanbaru dalam mempertahankan, dan meningkatkan *costumer engagement*?





INFORMAN KONSUMEN

A. Digital Marketing

1. Apakah kamu mengetahui instagram wardah pekanbaru? Sejak kapan?
2. Bagaimana pandangan kamu terkait pemasaran digital Wardah Pekanbaru melalui IGTV?
3. Bagaimana pandangan kamu terkait pemasaran digital Wardah Pekanbaru melalui Reels?
4. Bagaimana pandangan kamu terkait pemasaran digital Wardah Pekanbaru melalui Iklan berbayar?
5. Bagaimana pandangan kamu terkait pemasaran digital Wardah Pekanbaru melalui Ig shop?
6. Bagaimana pandangan kamu terkait pemasaran digital Wardah Pekanbaru melalui Fitur tagar?
7. Bagaimana pandangan kamu terkait segmentasi pasar akun IG Wardah Pekanbaru ditinjau dari segi demografis, geografis, dan psikografis?
8. Menurut kamu apa urgensi dari pemasaran secara digital dari akun IG Wardah Pekanbaru?
9. Apa saja media pemasaran digital Wardah selain melalui akun IG yang kamu ketahui?

B. Digital media Channel

1. Menurut kamu bagaimana Desain komunikasi yang ada pada pemasaran digital akun IG Wardah Pekanbaru?
2. Apa dan bagaimana pesan utama dari setiap aktivitas pemasaran melalui Instagram Wardah Pekanbaru?
3. Apa dan bagaimana Branding image yang ada pada aktivitas pemasaran digital di IG Wardah Pekanbaru?
4. Kampanye apa saja yang kamu ketahui di akun IG Wardah Pekanbaru?
5. Apa yang kamu ketahui tentang partnership yang pernah dilakukan dalam aktivitas ig marketing wardah Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bagaimana impresi yang kamu rasakan terhadap aktivitas IG marketing Wardah Pekanbaru?

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

1. Bagaimana pendapat kamu tentang *content marketing* yang dilakukan oleh IG Wardah Pekanbaru?
2. Bagaimana pendapat kamu tentang upaya Wardah Pekanbaru mendapatkan atensi konsumen melalui *content marketing* di Instagram?
3. Bagaimana pendapat kamu tentang upaya Wardah Pekanbaru dalam mempertahankan *costumer engagement* di Instagram?