



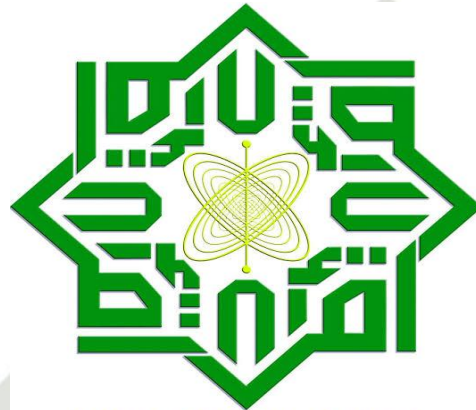
Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian
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.



NO: 6401/KOM-D/SD-S1/2024

SKRIPSI

**DIGITAL MARKETING HYUNDAI ARISTA PEKANBARU DALAM
MEMPROMOSIKAN HYUNDAI IONIQ 5 DI PEKANBARU**

UIN SUSKA RIAU

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

OLEH

BAIHAQI ABDULLAH TAUFIK

NIM. 11840312119

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telpon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.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 : Baihaqi Abdullah Taufik
NM : 11840312119
Judul : Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru

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

Hari : Senin
Tanggal : 22 Januari 2024

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, 22 Januari 2024



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

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Arwan, M.Ag
NIP.19660225 199303100 2

Dewi Sukartik, M.Sc
NIP.19810914 202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Sudianto, M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001

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



Pekanbaru, 11 Januari 2024

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 : Baihaqi Abdullah Taufik
NIM : 1140312119
Judul Skripsi : Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam
Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru


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.

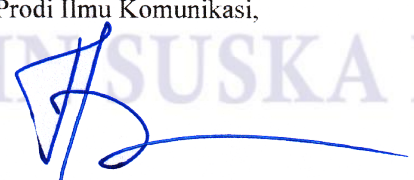
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,


Assyari Abdullah, M.Ikom
NIP. 1986 051 02023 211026

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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

Hak Cipta Diindungi 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.



**DIGITAL MARKETING HYUNDAI ARISTA PEKANBARU DALAM
MEMPROMOSIKAN HYUNDAI IONIQ 5 DI PEKANBARU**

Disusun oleh :

BAIHAQI ABDULLAH TAUFIK

NIM : 11840312119

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 11 JANUARI 2024

Mengetahui

Pembimbing

Ketua Program Studi

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

Assyari Abdullah, M.Ikom
NIP. 1986 051 02023 211026

UIN SUSKA RIAU

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.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Baihaqi Abdullah Taufik
NIM : 11840312119
Tempat/Tgl.Lahir : Bengkalis, 10 Januari 2001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Januari 2024

Saya membuat pernyataan



Baihaqi Abdullah Taufik

NIM. 11840312119

- 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.

ABSTRAK

Nama : Baihaqi Abdullah Taufik

NIM : 11840312119

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru

Perkembangan industri otomotif semakin menunjukkan tren positif tentang kendaraan elektrik. Hampir semua pabrik di dunia berlomba-lomba mengembangkan teknologi kendaraan berbasis energi listrik demi menjadi yang terdepan dalam mengembangkan teknologi ini dan menarik perhatian publik dunia. Tidak terkecuali pabrik asal Korea Selatan Hyundai juga melakukan pemasaran untuk mobil bertenaga listrik mereka di tanah air khususnya di Kota Pekanbaru. Riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *Digital Marketing* Hyundai Arista Pekanbaru dalam mempromosikan *Hyundai Ioniq 5* di Pekanbaru. Riset ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Digital Marketing* Hyundai Arista Pekanbaru dalam mempromosikan *Hyundai Ioniq 5* di Pekanbaru. Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris. Temuan dalam riset ini adalah Hyundai Arista Pekanbaru mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru dengan cara mengedukasi dan mensosialisasikan masyarakat tentang kemudahan, kehematan dan kenyamanan menggunakan kendaraan listrik selain itu Hyundai Arista Pekanbaru juga memberikan promo dan penawaran menarik seperti setiap pembelian produk konsumen akan mendapatkan *wall-charger* secara gratis. Untuk dari segi pemasaran secara digital Hyundai menggunakan beberapa media seperti Facebook Ads, Youtube Ads Service, Instagram, dan Tiktok. Dalam menarik minat calon konsumen Hyundai Arista Pekanbaru juga memberikan pelayanan *after service* yang baik dan menguntungkan konsumen seperti garansi jangka panjang, gratis biaya perawatan rutin. Hyundai Arista Pekanbaru juga membuat event seperti pameran secara rutin di beberapa pusat perbelanjaan di Pekanbaru sekaligus test-drive gratis, Hyundai juga mengadakan nonton bareng Piala Dunia Qatar 2022 bersama para konsumen sebagai sarana untuk mendekati diri dengan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Hyundai Arista Pekanbaru, Promosi, Hyundai Ioniq 5


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 : Baihaqi Abdullah Taufik
NIM : 11840312119
Department : Communications Studies
Title : Digital Marketing of Hyundai Arista Pekanbaru in Promoting Hyundai Ioniq 5 in Pekanbaru

The development of the automotive industry is increasingly showing a positive trend regarding electric vehicles. Almost all manufacturers in the world are competing to develop electric energy-based vehicle technology in order to be at the forefront of developing this technology and attracting the attention of the world public. South Korean manufacturer Hyundai is no exception, also marketing their electric cars in Indonesia, especially in Pekanbaru City. The problem formulation of this research is how Hyundai Arista Pekanbaru's Digital Marketing strategy is in promoting the Hyundai Ioniq 5 in Pekanbaru. The aim of this research is to determine the Digital Marketing strategy of Hyundai Arista Pekanbaru in promoting the Hyundai Ioniq 5 in Pekanbaru. The data collection techniques used in this research are interviews, observation and documentation. The theory used is Three Ways Strategy from Thomas L. Harris. The results of this research are that Hyundai Arista Pekanbaru promotes the Hyundai Ioniq 5 in Pekanbaru by educating and socializing the public about the ease, economy and comfort of using electric vehicles. Apart from that, Hyundai Arista Pekanbaru also provides attractive promotions and offers such as for every purchase of consumer products you will get a free wall charger. free. In terms of digital marketing, Hyundai uses several media such as Facebook Ads, Youtube Ads Service, Instagram and Tiktok. In attracting the interest of potential consumers, Hyundai Arista Pekanbaru also provides good and profitable afterservice to consumers, such as long-term guarantees, free routine maintenance costs. Hyundai Arista Pekanbaru also holds events such as regular exhibitions in several shopping centers in Pekanbaru as well as free test drives, Hyundai also holds joint viewings of the Qatar 2022 World Cup with consumers as a means to get closer to consumers.

Keywords: Digital Marketing, Hyundai Arista Pekanbaru, Promotion, Hyundai Ioniq 5

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah "alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru**", yang ditulis guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan alam yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-nya dari zaman jahiliyah ke zaman yang lebih terang benderang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal masa perkuliahan sampai proses pada saat ini banyak sekali pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu penulis, baik secara moral dan moril. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ribuan Terima kasih kepada seluruh pihak :

1. Ayahanda Taufik Iryandi Rusli dan Ibunda Maznina serta saudara-saudara kandung penulis Bertuah Abdullah Taufik dan Basti Abdullah Taufik. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT, Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag selaku Rektor UIN Suska Riau
3. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
4. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi 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.

5. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah dapat menjadi pahala jariyah yang tidak terputus.
8. Bapak Assyari Abdullah., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penulisan skripsi penulis.
9. Bapak Edison, Dr. Nurdin, M.A selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penulis semasa perkuliahan.
10. Terima kasih kepada Hyundai Arista Pekanbaru Cabang Panam, Bapak Joko Harahap, Bang Romi Putra, Bang Yusuf Nuriman yang telah banyak memberikan pelayanan dan kemudahan informasi kepada penulis guna mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Hyundai dapat berjaya dan sukses.
11. Terima kasih kepada teman-teman anggota kelas Ilkom C dan juga Public Relations B, Herfandi Saputra, Junicho Maulana, Fiqransyah, Teguh Anugrah, Agus Sandi, Khairul Akmal, Azhar Sulaiman, Naufal Ziddan, Rizky Septiansyah, Nindya Khovivah, Nurhafizah, Vira Rizqita, Mega Thalia Putri, Fidra Wanita Andrielda dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih banyak kenangan dan pengalaman yang diberikan selama masa perkuliahan ini, waktuyang singkat

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.

akan tetapi banyak momen yang tidak mungkin dilupakan dan kalian semua luar biasa.

13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang menemani penulis dari masa SMA hingga ke Perguruan Tinggi, Muhammad Islamuddin Al-Akbar, Muhammad Azan, Dede Setiawan, Havis Rasidi, Nugraha Alviyandi, Muhammad Kamarullah, Yogi Nugraha Putra, Bayu Segara Ismail Putra, Yoga Prastia dan teman-teman SMA Negeri 1 Bengkalis lainnya. Sukses terus untuk kalian semua dalam mengejar mimpi.

13. Terimakasih kepada teman-teman Kos Teselit666. Muhammad Rulli Saputra, M. Agum Wira Yudha Gumelar, Muhammad Hafiddin, Muhammad Rifkianto Rosidi, Prio Handoyo, M. Rival Adly Wirzan, Muhammar Dani yang telah menemani serta menjadi tempat untuk bercengkerama selama berada di Pekanbaru. Sukses dan sehat selalu untuk kalian semuanya

14. Dan terimakasih juga kepada Red Hot Chili Peppers. Anthony Kiddies, Flea, Chad Smith, dan John Frusciante. Terimakasih atas lagu-lagu luar biasa kalian yang telah menemani selama penulisan skripsi ini. Such a great songs!

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin YaRobbal ,,Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 1 November 2023

Penulis

BAIHAQI ABDULLAH TAUFIK
NIM. 11840312119

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Penegasan Istilah..... | 4 |
| C. Rumusan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. Kajian Terdahulu | 8 |
| B. Landasan Teori | 11 |
| C. Kerangka Pemikiran | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| A. Jenis Penelitian..... | 30 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian | 30 |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| D. Sumber Data Penelitian..... | 32 |
| E. Informan Penelitian | 32 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| G. Validasi Data | 34 |
| H. Teknik Analisis Data | 35 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM | 37 |
| A. Sejarah | 37 |
| B. Logo Hyundai Motor Company dan Hyundai Arista | 38 |

- 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.

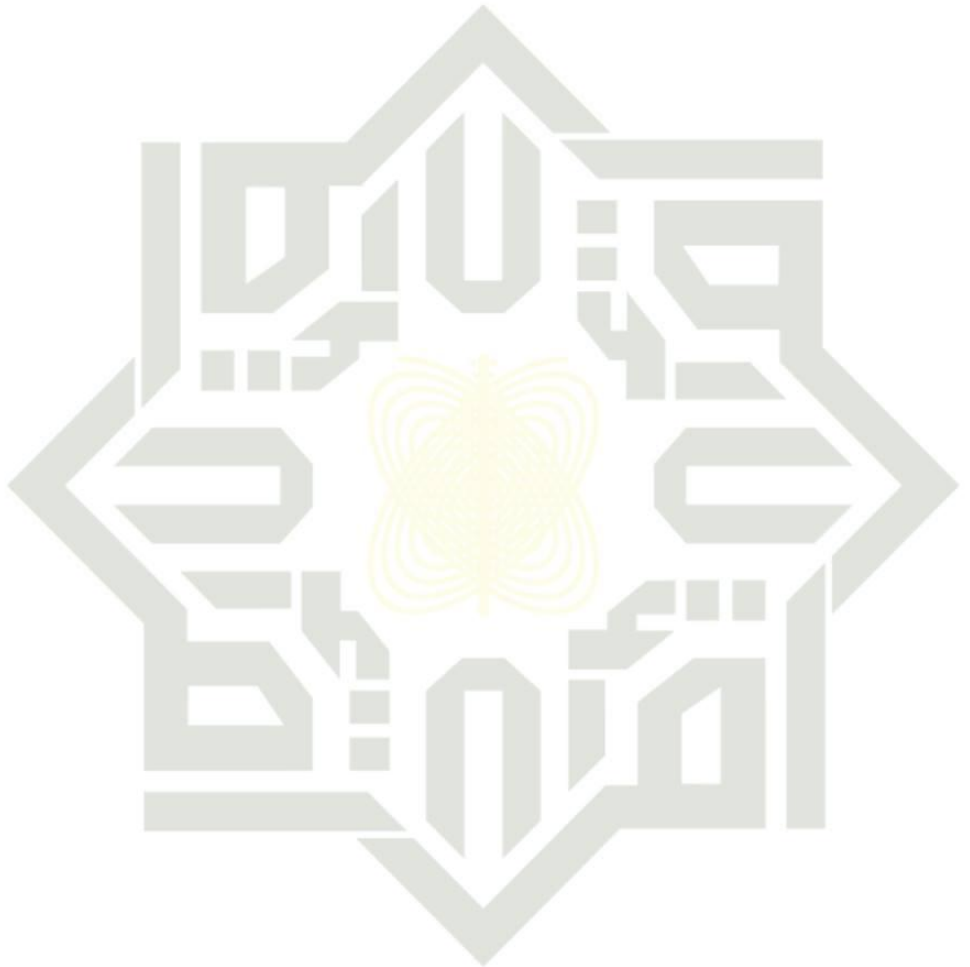
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

| | |
|---|-----------|
| C. Visi dan Misi..... | 38 |
| D. Program dan Kampanye..... | 39 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. Hasil Penelitian | 41 |
| B. Pembahasan..... | 51 |
| C. Analisis Data Tentang Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru..... | 53 |
| PENUTUP..... | 60 |
| A. Kesimpulan | 61 |
| B. Saran | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Tabel Rencana Penelitian Skripsi | 31 |
| Tabel 1.2 Data Informan Penelitian | 33 |



UIN SUSKA RIAU

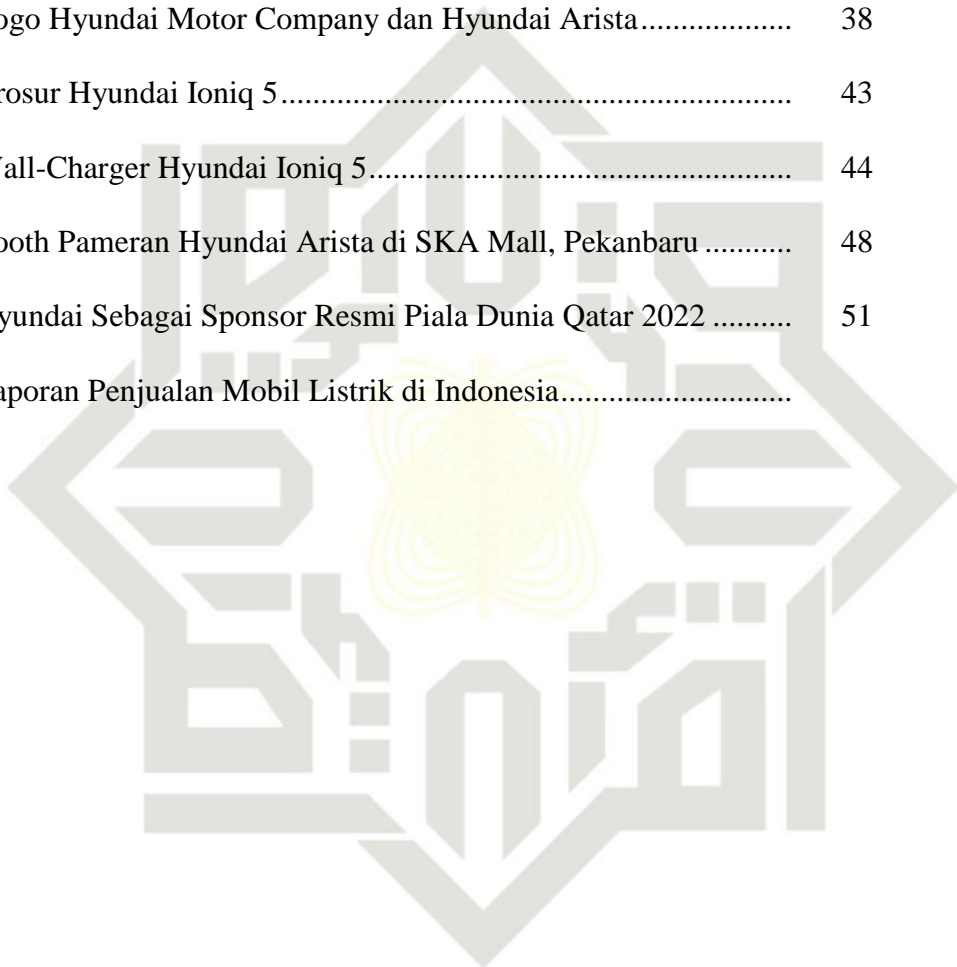
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. 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.

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 pemikiran Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru..... | 29 |
| Gambar 4.1 Logo Hyundai Motor Company dan Hyundai Arista..... | 38 |
| Gambar 5.1 Brosur Hyundai Ioniq 5..... | 43 |
| Gambar 5.2 Wall-Charger Hyundai Ioniq 5..... | 44 |
| Gambar 5.3 Booth Pameran Hyundai Arista di SKA Mall, Pekanbaru | 48 |
| Gambar 5.4 Hyundai Sebagai Sponsor Resmi Piala Dunia Qatar 2022 | 51 |
| Gambar 5.5 Laporan Penjualan Mobil Listrik di Indonesia..... | |



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

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan pemasaran melalui media internet di era revolusi industri 4.0. internet merupakan alat yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan yang ditargetkan. Jika ditinjau dari kebiasaan masyarakat di era sekarang, memiliki kecenderungan mengarah kepada aktivitas berbasis *online*.¹

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan dan menggeneralisasikan suatu produk berbasis *online* yang dilakukan secara tepat sasaran dan memiliki target penerima informasi yang lebih tertata dan relevan.² Model pemasaran digital meliputi beberapa cara dan implementasi yang terdapat pada pengelompokan pemasaran internet. Karena memiliki keterkaitan *marketing* non-internet memunculkan sektorpemasaran digital memanfaatkan *part* utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel),³ menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital juga menyertakan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Dari kegiatan pemasaran diatas menciptakan interaksi antara produsen, konsumen, serta agen pasar. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.⁴

Untuk menerapkannya secara efektif untuk komunikasi, kita harus menyadari bahwabersialisasi *online* adalah semua tentang partisipasi dalam diskusi dan berbagi ide dan konten.⁵ Media sosial memiliki daya tarik yang besar bagi pemasar karena dapat mendukung advokasi di antara konsumen sehingga ketika mereka berbagi komentar positif tentang produk atau konten yang mereka buat pengaruh viral yang dikenal sebagai 'amplifikasi media sosial'. Namun tantangan media sosial adalah saat kita bersosialisasi, kita *hang-out*, menghabiskan waktu bersama teman, keluarga atau rekan kerja, jadi

¹ Rudy Irwansyah et al., *Marketing Digital Usaha Mikro* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.).

² Wendy Ritz, Marco Wolf, and Shaun McQuitty, "Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses: The Application of the Do-It-Yourself and Technology Acceptance Models," *Journal of Research in Interactive Marketing* 13, no. 2 (June 10, 2019): 179–203, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.

³ Dave Chaffey and P R Smith, "Digital Marketing Excellence," Routledge: 2017., 691.

⁴ Z Ardhariksa, "Model Komunikasi Pemasaran Pada Internet," *Digital Marketing Communication* 2 (2021.): 3–4.

⁵ Mike Ncube, "400+ Essential Digital Marketing Tips," , 124.

Hak Cipta Diindungi 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.

kami mungkin tidak ingin diganggu oleh iklan dari merek dan kami tidak merekomendasikan konten atau produk bermerek untuk sebagian besar waktu.⁶

Ditinjau dari kacamata kebiasaan konsumen (*Consumer Behaviour*), *marketing trend* dapat bersifat dinamis seiring berkembangnya cara dan pola konsumtif hidup. Salah satu yang paling berperan penting dalam dinamika pola hidup adalah internet dan teknologi meliputi teknologi informasi dan komunikasi.⁷ Hal ini bisa dilihat dalam rentang waktu 10 tahun sudah terlihat pergerakan kebiasaan konsumen dalam membeli barang atau jasa, dari yang sebelumnya bersifat linear yang memiliki kecenderungan pada sistem eceran kini beralih ke model yang lebih *digital-centric*.⁸

Disamping itu, pemerataan penggunaan internet dan media *online* juga semakin rata di setiap daerah-daerah, termasuk daerah pelosok. Pada akses penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai tahap yang sangat positif. Hal ini berpengaruh pada kebiasaan berbagi informasi yang sangat tinggi. Kepercayaan terhadap pemasaran era digital juga kian meningkat kearah positif akibat dari pemerataan dan pemahaman secara mendalam tentang konten-konten yang beredar di *social media*.⁹

Pemasaran secara digital dinilai lebih efisien dan efektif dalam implementasinya, selain itu pemasaran digital juga memiliki keuntungan jika dikaitkan dengan keadaan 2 tahun kebelakang, disaat Covid-19 yang sedang meningkat tajam.¹⁰ Masyarakat cenderung menghabiskan waktu cukup banyak menggunakan internet dan media sosial, 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* seperti memberikan opsi baru dalam menjual jasa dan barang dapat tetap menjalankan usaha lewat media *online*. Jadi akan

⁶ Chaffey and Smith, "Digital Marketing Excellence."

⁷ Katja Lohmann, Sebastian Stefan Pyka, and Cornelia Zanger, "The Effects of Smileys on Receivers' Emotions," *Journal of Consumer Marketing* 34, no. 6 (September 11, 2017): 489–95, <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2120>.

⁸ 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-age917a93c15888>.

<https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age917a93c15888>.

⁹ Hidayat Z., "Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet", 2 (2020): 126 (2016)

¹⁰ Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19" 6, no. 2 (2020): 16.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

meningkatkan engagement dalam mempromosikan produk-produk secara online.¹¹

Hyundai Arista merupakan salah satu unit bisnis Arista Group yang beroperasi di bawah PT. Arista Karya Abadi. Hyundai Arista merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran digital pada salah satu produk mereka, yaitu *Hyundai Ioniq 5*.¹² Hyundai Indonesia sedang gencar-gencarnya dalam memasarkan produk baru mereka ini secara nasional. Hal ini diikuti dengan perkembangan kendaraan bertenaga listrik yang makin meningkat di Indonesia. Meningkatnya penjualan kendaraan listrik di Indonesia dipicu oleh terbitnya Peraturan Presiden (Perpres) tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle*) Untuk transportasi jalan.¹³ Sehingga produsen otomotif berlomba-lomba me-riset dan meluncurkan produk-produk berbasis listrik mereka ditanah air. Hyundai termasuk produsen otomotif terdepan dalam memasarkan produk berbasis listrik di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan oleh Data Whole Sales yang dirangkum oleh Gaikindo pada tahun 2022 mencapai pertumbuhan 54% secara bulanan (*month-to-month*) sebanyak 150 unit (rata-rata 40-70 unit perbulan).¹⁴

Untuk dapat bertahan, pemulihan pasca-pandemi sangat diperlukan bagi perusahaan, faktanya masih banyak perusahaan yang belum menerapkan strategi pemulihan setelah keluar dan melewati era pandemi. Hasil observasi yang telah dilakukan kebanyakan perusahaan banyak yang masuk ke digital tanpa merencanakan strategi yang baik. Banyak dari beberapa penelitian sebelumnya yang belum menerapkan strategi secara menyeluruh dalam menyiapkan perusahaan bertransformasi secara digital.¹⁵ Hasil penelitian ini diharapkan dapat meninjau sejauh mana Hyundai Arista menyiapkan era pasca-covid dan merubah strategi dalam memasarkan produk-produk mereka khususnya *Hyundai Ioniq 5* di Pekanbaru.¹⁶

¹¹ PDSI KOMINFO, accessed September 2022, <http://content/detail/27911/pemerintah-dorong-pelaku-umkm-pasarkan-produk-lewat-platfordigital/0/berita>.

¹² HAG, accessed September 2022, <https://hyundai.arista-group.co.id/dealer/Hyundai-Arista-Panam>

¹³ BPKRI accessed september 2022, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>

¹⁴ Sejarah Baru Mobil Listrik Ioniq 5 Pimpin Pasar Medium SUV Mei 2022, accessed september 2022, <https://otomotif.kompas.com/read/2022/06/22/080200915/sejarah-baru-mobil-listrik-ioniq-5-pimpin-pasar-medium-suv-mei-2022?page=all>

¹⁵ Zulkifli Taib, dan Tavi Supriana, "Perspektif Ekonomi Pada Era New Normal Pasca Covid-19", AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2020

¹⁶ Rifai. Z, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi" 9 (n.d) No. 1: 88 (2021)

Perusahaan pasti telah mengetahui beberapa keuntungan dan kerugian serta pengaruh dari *Digital Marketing*. Seperti yang kita ketahui sangat banyak strategi digital maketin yang bisa diterapkan oleh Hyundai Arista dalam memasarkan Ioniq 5, mulai dari fokus ke pemasaran secara *online*, maupun secara fisik tatap muka atau *offline*. Apalagi untuk pasar otomotif yang menggunakan kendaraan bertenaga listrik masih terdengar asing ditelinga maupun mata masyarakat Pekanbaru, serta harus bersaing dengan Agen Pemegang Merk Otomotif yang lain dalam mendapatkan atensi dari calon konsumen. Langkah-langkah apa saja yang diambil oleh Hyundai Arista Pekanbaru dalam hal *Digital Marketing*? Serta apa saja bidang-bidang yang dimanfaatkan oleh Hyundai Arista Pekanbaru? Hal inilah yang menjadi titik fokus dalam mengkaji dan meneliti kasus ini.

B. Penegasan Istilah

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.¹⁷ Selanjutnya menurut Sanjaya dan Tarigan *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan keseluruhan dari pemasaran dengan menonjolkan produk yang telah diproduksi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen dalam mencapai tujuan yaitu memuaskan konsumen yang ditargetkan dan terukur.

2. Hyundai Arista Pekanbaru

Hyundai Arista Pekanbaru adalah salah satu agen Hyundai di Provinsi Riau yang bergerak dibawah naungan PT. Arista Karya Abadi yang mendukung kegiatan penjualan, servis, dan suku cadang atau layanan 3S (Sales, Service, Sparepart). Untuk di Provinsi Riau terkhusus Pekanbaru, Hyundai Arista memiliki 2 cabang, yang pertama Hyundai Arista Riau yang berlokasi di Jalan Riau No. 90 A, Kampung Baru Senapelan, Kota

¹⁷ Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*"

¹⁸ Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Hak Cipta Diindungi 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. Cabang selanjutnya berada di Jalan HR. Soebrantas KM 11, Panam, Simpangbaru Panam, Kota Pekanbaru.¹⁹

3. Promosi

Harper Boyd mengungkapkan bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.²⁰ Setelah itu Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²¹

Jadi, Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mempengaruhi, dan membujuk seseorang untuk menerima suatu informasi berupa produk atau hal yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan atau personal.

4. Hyundai Ioniq 5

Hyundai Ioniq 5 adalah produk dari Hyundai yang diluncurkan secara global pada tahun 2021, tepatnya 23 Februari 2021. Mobil ini merupakan pengembangan dari *Hyundai Electric Global Modular Platform (E-GMP)* dan merupakan model pertama dari platform tersebut.²²

Mobil ini pertama kali diperlihatkan ke publik dalam bentuk konsep di ajang Frankfurt Motor Show tahun 2019. Desain mobil ini terinspirasi dari model desain Hyundai klasik yakni *Hyundai Pony*.²³ Dengan menggunakan platform yang didesain khusus untuk penggerak bertenaga listrik memungkinkan mobil ini memiliki keluasan kabin, serta penempatan baterai yang efektif membuat mobil ini mempunyai kemampuan pengendalian yang stabil jika dibandingkan dengan mobil bertenaga listrik

¹⁹ Profil Hyundai Arista Pekanbaru, accessed September 2022, <https://hyundai.arista-group.co.id/dealer/Hyundai-Arista-Panam>

²⁰ Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global"*, Jakarta : Erlangga.

²¹ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran" (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017): 5.

²² *Hyundai Ioniq 5*, accessed September 2022 https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Hyundai_Ioniq_5?

²³ Eri, Fitra. "*Hyundai Ioniq 5 2022 Review Indonesia*". Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WGI2the5FCc&t=883s> diunggah Maret 2022

lain yang menggunakan platform mobil berpengerak konvensional atau *internal combustion engine*.²⁴

Hyundai Ioniq 5 memiliki dimensi Lebar 1.890mm, Tinggi 1.670mm, serta Panjang keseluruhan mobil ini adalah 4.650mm. dengan dimensi tersebut mobil ini dikategorikan sebagai *Medium Cross-over*.²⁵ Mobil ini memiliki 3 varian tenaga yang dibedakan dari ukuran baterai serta jarak tempuh, varian pertama yaitu **Short-range** yang memiliki ukuran baterai 58 kWh berpengerak *Rear-Wheel Drive* (RWD) dan *All-Wheel Drive* (AWD), varian ini memiliki tenaga 173 kW atau 232 HP dan memiliki total jarak tempuh sejauh 319 Km dengan baterai terisi penuh. Varian kedua adalah **Long-range** yang memiliki ukuran baterai 72,6 kWh berpengerak AWD dan memiliki tenaga 255 kW atau 306 HP serta jarak tempuh sejauh 370-390 Km. Varian selanjutnya adalah merupakan varian tertinggi dari Ioniq 5 yaitu **Extra Long-range** menggunakan baterai berukuran 77,4 kWh dengan penggerak AWD serta jarak tempuh sejauh 488 Km²⁶

C. Rumusan Masalah

Untuk mewujudkan penelitian yang terarah maka ditetapkanlah rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Digital Marketing* Hyundai Arista Pekanbaru dalam mempromosikan *Hyundai Ioniq 5* di Pekanbaru.

D. Tujuan Penelitian

Setelah menetapkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dalam riset ini adalah untuk mengetahui strategi *Digital Marketing* Hyundai Arista Pekanbaru dalam mempromosikan *Hyundai Ioniq 5* di Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

²⁴ *Hyundai Ioniq 5*, accessed September 2022

https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Hyundai_Ioniq_5?

²⁵ MotomobiTV, “*Hyundai Ioniq 5 Ternyata Besar*”. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Az8IE50NXBA> diunggah april 2022

²⁶ IONIQ 5, accessed september 2022, <https://www.hyundai.com/id/id>

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan bantuan acuan dan ide kepada peneliti lain di masa yang akan datang, khususnya di bidang yang bersangkutan dengan komunikasi pemasaran dan Public Relations. Seperti dalam hal pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran berbasis *online* dan digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan rujukan bagi publik, baik dari kalangan pelajar, peneliti maupun masyarakat luas dalam meluaskan strategi pemasaran secara digital. Sehingga pada penerapannya dapat meraih konsumen dalam ruang lingkup yang lebih luas dan menerima citra dan tujuan yang ingin dicapai.

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 Diindungi 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

1. Peneliti Gerry Wahyu Dewatara, dan Sari Monik Agustin. “Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia”. Penelitian ini akan membahas bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. Hal tersebut berdampak besar bagi para pelaku industri dalam hal pemasaran musik maupun konsumen dalam hal menikmati musik. Layanan streaming menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam era digital yang kita kenal industri 4.0. Industri musik tidak lagi dapat bergantung pada produk fisik dan konsumen pun kini lebih selektif dalam menikmati musik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Hasil penelitian ini adalah bagi konsumen adalah mudahnya pencarian musik dan pelaku industri sangat mendukung adanya digitalisasi dalam industri musik karena mempermudah dalam memasarkan musik mereka dan membantu melindungi kekayaan intelektual mereka karena mengurangi pembajakan.²⁷
2. Peneliti Lamirin, Hadion Wijoyo, Komang Sutawan. Dengan judul “Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan informan kunci dan partisipan sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat memberikan kemudahan bagi calon konsumen, tetapi hal ini juga mengakibatkan dampak buruk yakni menurunnya interaksi secara langsung yang pada akhirnya akan mempengaruhi perkembangan mental masyarakat.²⁸
3. Peneliti Angga Febrian, Lia Febra Lina, Vera Apri Dina Safitri, Agus Mulyanto. “Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up”. Pelatihan ini memiliki misi untuk memberikan

²⁷ Gerry Wahyu Dewatara, dan Sari Monik Agustin, “Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia”, *WACANA*, Vol. 18 No. 1, hlm. 1 - 10 (Juni 2019)

²⁸ Lamirin.dkk, ”Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 8 No. 3, (Agustus 2021)

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.

bantuan pemikiran bagi *start-up* yang berada di Lampung untuk bisa memanfaatkan secara maksimal penggunaan media sosial, peneliti juga menyampaikan pengajaran tentang membuat *landing page* dan pelatihan penyusunan keuangan. Mitra dalam kegiatan ini adalah perusahaan transportasi ojek syariah (OJESA). Beberapa hal penting yang dihasilkan oleh pelatihan ini jika ditinjau dari sisi ekonomi dan sosial, peserta pelatihan bisa mengerti dan menguasai tentang cara mengelola media digital untuk membangun komunikasi kepada target konsumennya. Pemahaman lain yang disoroti dalam kegiatan ini adalah tentang jumlah *followers* di media sosial juga memiliki efek yang signifikan dalam hal positif untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.²⁹

4. Peneliti Iris Fatia Maharani, Dasrun Hidayat, Indria Angga Dianita. Dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah *Womenpreneur* Maima Indonesia”. Penelitian ini memiliki tujuan membeberkan seberapa efektif strategi pemasaran digital di era pandemi COVID-19 yang saat itu masih sangat tinggi. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengacu pada studi kasus terhadap perusahaan fesyen MAIMA Indonesia, yang memiliki domisili perusahaan di Bandung. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan cara *virtualinterview* salah satu jajaran pemilik perusahaan. Penelitian ini menghasilkan temuan yaitu peningkatan penjualan dapat dicapai dengan memilih platform media sosial yang tepat dan pengelolaan konten yang baik.³⁰
5. Peneliti Zanuar Rifai, Dwi Meiliana. Dengan judul “Pendampingan Dan Penerapan Strategi *Digital Marketing* Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19”. Metode yang dilakukan dalam pendampingan ini ini adalah metode pelatihan dan juga pendampingan dalam menerapkan strategi *Digital Marketing*. Pada tahap pelatihan mitra akan dilatih tentang strategi digital marketing kemudian akan diberi dampingan sampai mitra benar-benar bias menerapkan strategi *Digital Marketing*. Tujuan dari kegiatan ini adalah mendampingi dan menerapkan Digital Marketing Strategi sehingga para pelaku UMKM dapat menerapkan

²⁹ Angga Febrian. Dkk, “Pemasaran Digital Dengan Memanfaatkan Landing Page Pada Perusahaan Start-Up”, *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, (Juli 2021)

³⁰ Iris Fatia Maharani, dkk, “Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah *Womenpreneur* Maima Indonesia”, *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* (Oktober 2021)

strategi Digital Marketing dalam menjual produknya. Hasil kegiatan ini adalah bertambahnya pengetahuan tentang strategi *Digital Marketing* dan juga dapat membuat konten marketing.³¹

6. Peneliti Lia Kurniawati. Dengan judul “Strategi *Digital Marketing* dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia”. Penelitian ini dilakukan mengingat urgensi kondisi saat ini dimana Indonesia menghadapi masa pandemik, yang berpengaruh pada aktifitas penjualan UMKM. Perubahan peralihan dari pemasaran offline ke dunia digital, tidak semua UMKM siap dengan yang belum mereka miliki berdampak pada penurunan income mereka. Pada penelitian terdahulu mengupas bagaimana upaya mengoptimasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran namun setelah program pelatihan tersebut yang dirasakan para pengusaha UMKM tidak mengalami perubahan yang berarti dikarenakan pelatihan hanya memberikan kelas tentatif tanpa terjadwal. Tujuan Penelitian untuk meningkatkan kompetensi UMKM di bidang Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis. Sumber Data yang dipergunakan dari hasil Wawancara, Observasi dan Penelitian Pendahuluan serta Reduksi data UMKM sepanjang tahun 2021.³²
7. Peneliti Apsari Wahyu Kurniati. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap komunikasi pemasaran digital yang dilakukan masyarakat pengelola desa wisata berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo.³³
8. Peneliti Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya. Dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan referensi strategi pemasaran bagi Morfee Coffee yang sempat kesulitan melewati masa Covid-19 dengan tidak memanfaatkan media digital dalam mendapatkan

³¹ Zanuar Rifai, Dwi Meiliana, Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19, *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (oktober 2020)

³² Lia Kurniawati, “Strategi Digital Marketing Dan Komunikasi Bisnis Untuk Enterpreneur Pemula Di Indonesia”, *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* (Mei 2021)

³³ Apsari Wahyu Kurniati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* (Februari 2018)

Hak Cipta Diindungi 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.

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Morfee Coffee belum sepenuhnya melakukan pemasaran digital yang efektif, namun jika Morfee Coffee mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, Morfee Coffee dapat memiliki model bisnis berkelanjutan di tengah pandemi.³⁴

9. Peneliti Ascharisa Mettasatya Afrilia. Dengan judul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah memanfaatkan strategi *Digital Marketing* yang juga diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya.³⁵
10. Peneliti Titus Kristanto, Walid Maulana Hadiansyah, Muhammad Nasrullah, Amanda Amalia, Erlin Yuli Anggraini, Ainurrohman Firmansyah. Dengan judul “Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT”. Tujuan penelitian menggunakan Analisis SWOT adalah untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode observasi, survey, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menggunakan Analisis SWOT adalah meningkatkan penerimaan mahasiswa baru, sehingga dapat meningkatkan reputasi perguruan tinggi dan mengoptimalkan pemasaran digital.³⁶

B. Landasan Teori

1. Penerapan

Mengacu pada 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

³⁴ Sandy Adithia, et. al. “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi”, *Journal of Research on Business and Tourism* (Juni 2021)

³⁵ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, (Februari 2018)

³⁶ Titus Kristanto, dkk, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis Swot”. *JURNAL MULTINETICS* (Desember 2020)

kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Pengertian penerapan menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil. Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang. Ditinjau dari penjelasan definisi diatas dapat dikutip bahwa penerapan merupakan sebuah aksi yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah dirumuskan yang dilaksanakan secara perorangan maupun sekumpulan orang. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

- a. Adanya kegiatan yang dijalankan.
- b. Adanya audiens sasaran, yaitu masyarakat yang menjadi target yang bisa menerima dan mendapatkan pengaruh baik dari pesan yang disampaikan
- c. Adanya pelaksanaan, dari kelompok komunitas atau personal yang memiliki tanggungjawab dalam *managing*, pelaksanaan maupun pengawasan dari tahap penerapan tersebut.³⁷

2. Konsep Komunikasi Marketing

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller, menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat.

3. Strategi Marketing Public Relations

Strategi ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran

³⁷ Badudu. J. S, Sutan Mohammad. Z, *Kamus umum bahasa indonesia*, Jakarta : Pustaka Saar Harapan, 1994. Hal. 569

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.

utama organisasi akan tercapai. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting dalam *Marketing Public Relations*, yaitu *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi).³⁸

a. *Push Strategy* (Strategi Mendorong).

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini public relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.

b. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Pada strategi ini public relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk/jasa perusahaan. Jika strategi ini efektif, maka akan banyak konsumen yang bertanya ke pengecer tentang produk tersebut. Perangkat dari *pull strategy* ini biasanya adalah media massa, media khusus, *event sponsorship*, *program audiens* khusus, dan lain sebagainya.

c. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi).

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi gatekeeper orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Selain itu dengan menerima tamu kehormatan Negara untuk menginap dan menikmati fasilitas yang diberikan. Dapat dipahami bahwa, ketiga strategi tersebut sangat penting karena strategi ini dapat menarik pembeli/konsumen. Dalam menjalankan strategi-strategi *Marketing Public Relations* biasanya perusahaan memanfaatkan publisitas melalui media massa dan mengandalkan kepercayaan massa untuk menarik simpati publik.

³⁸ Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Mangement

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.

4. Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.³⁹ Selanjutnya menurut Sanjaya dan Tarigan *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.⁴⁰ Menurut pendapat lain, *Digital Marketing* adalah Platform yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan entitas lainnya.⁴¹ Yang terakhir, menurut Kleindl dan Burrow digital marketing adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, hadiah, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai menjalin dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan keseluruhan dari pemasaran dengan menonjolkan produk yang telah diproduksi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen dalam mencapai tujuan yaitu memuaskan konsumen yang ditargetkan dan terukur.

Digital Marketing pertama kali muncul sebagai suatu istilah pada tahun 1990-an. Pada saat awal kemunculannya, *Digital Marketing* masih sangat berbeda jauh dengan yang dilihat di zaman modern seperti sekarang. *Web 1.0* pada saat itu hanya memiliki konten yang bersifat tetap (statis) dengan tingkat intraksi yang sangat minim dan tidak ada satupun komunitas yang bisa dibentuk.⁴³

Spanduk iklan pertama dibuat pada 1993 dan *search engine* pertama dibuat pada 1994 yang merupakan awal dari SEO (*Search Engine Optimization*) yang memiliki struktur dan pengoperasian persis seperti

³⁹ Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*"

⁴⁰ Sri Lindawati.dkk, "Pemasaran Digital" (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal 2-3

⁴¹ Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education

⁴² Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western

⁴³ Joseph Turow, *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age* (Cambridge, Mass: MIT Press, 2006).

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.

yang diterapkan pada saat ini. Era baru internet pun dimulai, saat *Google* bisa mulai mengalami kemajuan dan perkembangan secara cepat dan signifikan dan blogger mulai diperkenalkan dan banyak bermunculan pada tahun 1999.⁴⁴

Digital Marketing memanfaatkan media *online* yang dikelola oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam pelaksanaannya, media *online* tersebut meliputi *website*, *blog*, *e-mail*, dan media sosial yang menerapkan bermacam-macam cara komunikasi *online*, yakni *Search Engine Marketing* (SEM), *Social media Marketing*, *Online Advertising*, *Email Marketing*, sampai pelaksanaan kolaborasi kerjasama dengan beberapa perusahaan lain.⁴⁵

Keterampilan *marketing* yang dibutuhkan harus diubah dan perspektif perlu diubah. Berdasarkan nilai, persona, dan alur cerita perusahaan yang berbeda, eksekusi harus cepat, berkesinambungan, tepat sasaran, dan dapat diukur terhadap kontribusi pendapatan. Banyak profesional pemasaran menemukan bahwa kompensasi mereka sekarang tergantung pada akuntabilitas kinerja pendapatan.⁴⁶ Ini menantang untuk mengatasinya, karena banyak perusahaan belum mengubah cara pengukuran program pemasaran secara keseluruhan. Pemasar sering merasa bahwa mereka tidak memiliki visibilitas untuk perkembangan data dan kesepakatan setelah penjualan mengambil alih percakapan dengan prospek yang telah mencapai tahap peluang.⁴⁷

Karena semua orang yang bekerja atau pernah bekerja di lingkungan penjualan akan bersaksi, layanan pribadi satu-ke-satu adalah cara paling efektif untuk menjual sesuatu. Namun, itu sangat intensif sumber daya dan sangat mahal. Tidak apa-apa jika menjual barang-barang mahal seperti mobil, tidak demikian jika menjual barang konsumsi yang bergerak cepat seperti roti. Jadi itu, ketika Internet komersial mulai populer pada pertengahan 1990-an, beberapa komentator memperkirakan bahwa media baru akan menyediakan platform di mana penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli secara individual, dengan setiap pelanggan memiliki

⁴⁴ Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*.

⁴⁵ Fiona Ellis-Chadwick

⁴⁶ Dr Madhu Bala and Mr Deepak Verma, "A Critical Review of Digital Marketing," 2018.,

⁴⁷ Ardath Albee, *Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies That Drive Results* (New York, NY: Palgrave Macmillan, 2015).

pelanggan mereka sendiri. interaksi pribadi dengan vendor sesuatu yang banyak orang anggap sebagai *Holy Grail* untuk pemasar.⁴⁸

Menurut Tri Rahmadi, *Digital Marketing* memiliki beberapa manfaat, yakni :

- a. **Menghubungkan antara konsumen dan produsen di internet**, karena sebagian besar konsumen memanfaatkan internet untuk menambah dan memperoleh informasi menyangkut tentang produk atau jasa yang ingin mereka gunakan.⁴⁹
- b. **Menghasilkan penjualan yang tinggi**, *Digital Marketing* memberikan pintu dalam usaha pemasaran yang dapat meningkatkan prospek, dan meningkatnya konversi.⁵⁰
- c. **Mengaktifkan layanan pelanggan real-time**, hal ini menawarkan konsumen tentang mekanisme untuk menanggapi apa yang dibutuhkan atau diperlukan oleh konsumen, menurut eMarketer ini membesar kemungkinan untuk mendapatkan keberhasilan suatu produsen⁵¹
- d. **Mempersiapkan perusahaan untuk Era Internet of Things**, Gartner membeberkan bahwa diprediksi ada 26 milyar gadget, smartpone, tablet, jam serta peralatan lain yang terhubung didalam suatu perputaran ekosistem *online* yang menciptakan Era *Internet of Things*.⁵²

Tujuan pemasaran paling baik didekati dengan memahami konteks yang lebih luas di dalam yang mereka tetapkan. Tujuan harus ditetapkan secara hierarkis; yaitu, tujuan pemasaran, keuangan, dan operasi semua harus cocok bersama sehingga, pada pertemuan mereka semua, tujuan perusahaan terpenuhi. Demikian pula, semua tujuan fungsi pemasaran yang berbeda harus datang bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran utama.⁵³

Pada *e-marketing*, terdapat target yang meliputi beberapa hal, yaitu: tugas, apa saja yang wajib dipenuhi; jumlah yang jelas, berapa banyak, dan kapan. Mayoritas dari tujuan *Digital Marketing* berkaitan dengan beberapa aspek yakni: memperluas jangkuan pasar, menaikkan jangkuan

⁴⁸ Alan Charlesworth, *Digital Marketing: A Practical Approach*, 3rd edition (Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2018).

⁴⁹ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Tiga Ebook: 2020)

⁵⁰ Tri Rachmadi,

⁵¹ Tri Rachmadi,

⁵² Tri Rachmadi,

⁵³ "Alan Tapp - *Principles of Direct Database Digital Marketing*-Pearson Education Limited (2014)".

pada *blog*, dan *website* ditinjau dari jumlah komentar, memperoleh pemasukan penjualan yang lebih tinggi, memangkas biaya yang menyangkut tentang biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan filosofi merk, serta mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM), bagian dari CRM termasuk seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.⁵⁴

Seperti yang diketahui, *digitalmarketing* adalah dimana perusahaan menggunakan media digital menjadi media komunikasi dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka.. salah satu kegiatan *Digital Marketing* adalah dengan penggunaan media *online* internet sebagai alat promosi, yang meliputi internet yang terdapat pada telepon seluler, yaitu *mobile advertising*.⁵⁵ Bentuk media *online* yang umumnya digunakan untuk beriklan adalah *website*. Bentuk iklan dalam *website* terdiri dari empat jenis, yaitu:⁵⁶

a. *Display Ad*

Display ad adalah iklan yang muncul di halaman tautan tertentu. Display ad umumnya terletak di atas halaman *website* atau disamping laman. Isinya terdiri dari teks tulisan dan akses langsung yang menghubungkan ke laman produk yang diiklankan.

Berikut adalah keuntungan menggunakan *Display ad*, antara lain:⁵⁷

- 1) Dapat menjangkau khalayak luas dengan anggaran iklan yang kecil.
- 2) Kampanye iklan bayar per klik hanya mengharuskan membayar iklan saat seseorang mengklik tautan di iklan. Bayar per klik juga memungkinkan untuk menetapkan batas atas anggaran iklan. Kita dapat menambah atau mengurangi jumlah yang dibelanjakan setelah meninjau apakah iklan telah menghasilkan lebih banyak lalu lintas ke situs *web*.
- 3) Efektif dapat memberikan hasil langsung.
- 4) dapat menargetkan kampanye iklan ke audiens yang tepat dengan menempatkan iklan di situs *web* yang relevan dan dengan memilih kata kunci yang tepat (untuk iklan di mesin pencari).

⁵⁴ Meyliana, Jurnal “*Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*”, (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011)

⁵⁵ Vaibhava Desai, “*Digital Marketing A Review*” , IJTSRD. 2019.

⁵⁶ Wertime K., & Fenwick dalam Jurnal Meyliana, “*Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*”, (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011), h.33

⁵⁷ *Successful Online Display Advertising*, (2008) accessed September 2022
www.innovationpei.com

Hak Cipta Diindungi 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.

- 5) Meskipun pengguna tidak mengklik iklan, iklan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.
- 6) Iklan *online* biasanya mudah dilacak dan dipantau (misalnya dapat memantau berapa banyak pengguna yang mengklik iklan). Dapat menyesuaikan kampanye Anda, berdasarkan hasil.

b. *Search-SEO* atau SEM

SEO (search engine optimize) / SEM (search engine marketing) adalah cara suatu perusahaan dengan meletakkan posisi merk atau produk mereka maupun kata yang terkait dengan perusahaan mereka pada posisi yang strategis pada halaman mesin penelusuran, biasanya terletak diposisi paling atas. Jadi apabila pengguna mesin pencari memasukkan kata kunci atau kata tertentu, produk mereka bisa muncul diposisi yang paling atas dari hasil pencarian tersebut. Hal ini bertujuan untuk menaikkan jangkauan dari mesin pencari sehingga produk atau merk mereka lah yang menjadi sorotan dalam pencarian kata-kata tersebut.⁵⁸

SEO berusaha memahami algoritme mesin telusur (yang terus berubah) dan untuk memenuhi kriteria mereka. Di dengan cara ini, situs *web* yang dioptimalkan mencapai respons pencarian yang 'tinggi secara alami' dan karenanya memiliki lebih sedikit kebutuhan untuk dibayar iklan untuk membawa lalu lintas ke sana. Misalnya, situs *webHomeSwapper* berisi tautan yang relevan dan, sebagai hasilnya, menghasilkan peringkat hasil pencarian yang tinggi dan dengan demikian lalu lintas yang signifikan.⁵⁹

c. *Affiliate Programs*

Affiliate programs adalah peletakan iklan seperti pada *display ad* atau hasil dari pencarian kata yang dimasukkan yang memiliki kaitan dengan iklan mereka.⁶⁰ Dimana produk akan di iklankan dan dilayani secara gratis oleh suatu *website*. Iklan itu akan membayar apabila terdapat respon dari pengunjung. Responnya bisa berupa kunjungan ke *website* produk melalui iklan tersebut, pendaftaran pada *website*, dan

⁵⁸ Wertime. K.,

⁵⁹ Annmarie Hanlon and Joanna Akins, *Quick Win Digital Marketing: Answers to Your Top 100 Digital Marketing Questions* (Cork: Oak Tree Press, 2009).

⁶⁰ Mchaney, R., & Sachs, D. (2016). *Web 2.0 and Social Media*. London: Bookboon.

paling banyak bila terdapat pembelian produk. Umumnya iklan affiliate akan ditempatkan pada editorial content *website*⁶¹

Perusahaan tentu tidak dapat memisahkan pertimbangan kreatif dari perencanaan media. Jika menjual satu set rekaman, ada argumen kuat untuk dipertimbangkan radio, yang memungkinkan Anda menggunakan suara. Jika menjual keuangan yang kompleks produk, perusahaan akan membutuhkan ruang untuk menceritakan tentang produknya. Mungkin akan mempertimbangkan media yang fleksibel seperti surat langsung. Tetapi jika bisnis cukup besar, Hampir pasti akan menjadi mempertimbangkan lebih dari satu media. Di sinilah kita sampai pada campuran media atau resep. Ini adalah pemilihan yang bijaksana dari media yang tepat dalam kombinasi untuk mencapai efek yang tepat.⁶²

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas tentang *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran sebuah produk oleh perusahaan yang bertujuan untuk beriklan dengan memanfaatkan media digital sebagai media promosi yang berkaitan dengan internet.⁶³

5. Elemen Strategi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi promosi yang paling terdepan dalam hal efektivitas dan efisiensi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Dalam marketing konvensional ada beberapa kendala yang sangat krusial di zaman modern yaitu ketepatan dalam menghitung impresi dan *engagement*. Dengan strategi *Digital Marketing* dapat memberikan kemudahan dalam menghitung apa yang tidak bisa marketing laksanakan.⁶⁴

Selama dekade terakhir ini, pemasaran seluler telah berubah dari cukup istilah periklanan yang luas untuk merujuk pada jenis pemasaran yang agak spesifik. Pernah digunakan untuk menggambarkan segala bentuk pemasaran yang menggunakan perpindahan media (seluler) (seperti baliho bergerak, roadshow, dan lainnya iklan luar ruang yang dapat diangkut), hari ini mengacu pada

⁶¹ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: Business. Technology. Society*. (9th ed.); S. Wall, Ed.). Edinburgh Gate: Pearson.

⁶² Drayton Bird and Drayton Bird, *Commonsense Direct & Digital Marketing*, 5th ed (London ; Philadelphia: Kogan Page, 2007).

⁶³ Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*"

⁶⁴ Laurent Florès, *How to Measure Digital Marketing* (London: Palgrave Macmillan UK, 2014), <https://doi.org/10.1057/9781137340696>.

yang sama sekali berbeda bentuk periklanan: menjangkau untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen melalui perangkat elektronik pilihan mereka.

Seperti bentuk pemasaran *online* lainnya, pemasaran seluler dalam berbagai samaran telah berkembang pesat dalam waktu yang relatif singkat, didorong oleh konsumen yang haus akan apa pun yang dapat membantu mereka merampingkan mereka. kehidupan yang padat dan sangat terhubung.⁶⁵ Saat gaya hidup berkembang menjadi semakin generik, global, dan portabel, iming-iming ponsel 'selalu terhubung' perangkat menjadi lebih kuat.⁶⁶

Strategi *Digital Marketing* juga dapat menguatkan dan menegaskan beberapa kekuatan elemen utama dalam *Digital Marketing*. Elemen-elemen utama tersebut adalah konten, *social media*, *community web*, *mobile apps*, *search engine*, dan *CRM system*.⁶⁷

Untuk memenuhi target pemasaran suatu produk, peluang terbesar terbesar dapat dicapai dengan memanfaatkan tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia. Tentu juga dicapai dengan menjalin hubungan yang baik dan terjaga antara konsumen dan perusahaan. Hal seperti mengumpulkan data-data konkrit untuk kebutuhan pemasaran dimasa mendatang bisa diraih dengan melakukan beberapa trik yaitu dengan mengirimkan kartu ucapan, penawaran promosi secara berkala, serta komunikasi yang dijalin baik dari email atau telephone.⁶⁸

a. Konten

Dalam hal ini konten bukan hanya berfokus pada mempromosikan produk yang dijual secara *direct* tetapi lebih berfokus pada menyampaikan keuntungan dari penawaran produk tersebut. Untuk mencapai hal tersebut ada beberapa media lain yang bisa dimanfaatkan dan dikemas yang mengacu pada apa yang

⁶⁵ Alice E. Marwick, "The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies," in *Microcelebrity Around the Globe*, ed. Crystal Abidin and Megan Lindsay Brown (Emerald Publishing Limited, 2018), 161–69, <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015>.

⁶⁶ Damian Ryan, *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*, (Second edition) (London ; Philadelphia: Kogan Page, 2014).

⁶⁷ Thomas Joseph, *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*, (Elek Media Komputindo, 2011).

⁶⁸ Novian Krisana, " *Strategi Digital Marketing dalam hal Promosi untuk Meningkatkan Penjualan*", (Skripsi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, 2013), h. 24

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

ingin dituju dalam pemasaran tersebut. kemudian diolah menjadi berbagai bentuk antara lain :⁶⁹

- 1) Artikel
 - 2) Video
 - 3) *Interactive Multimedia*
- b. *Search Engine* (Mesin Pencari)

Search engine (Mesin pencari) merupakan program komputer yang dirancang untuk membantu user dalam mendapatkan *file* yang tersimpan dalam sebuah web server umum (www), maupun komputer itu sendiri. Dengan *search engine*, *user* akan lebih mudah dalam mencari informasi maupun *file*.⁷⁰ Ada banyak search engine yang ada di dunia ada *Bing*, *Yahoo*, *Baidu* dan lain sebagainya. Tetapi search engine yang paling populer dan paling banyak digunakan adalah *Google*. Selain paling populer, *search engine Google* dianggap paling baik diantara kompetitornya⁷¹

Sebuah akses internet yang biasa digunakan untuk mencari data. Berikut beberapa strategi agar halaman *web* dapat muncul di halaman pertama *Google*.⁷²

- 1) Optimalisasi Kata Kunci Melakukan riset kata kunci yang merupakan niche market (pangsa pasar yang lebih khusus dan sempit). Sebagai operator mesin penelusuran terbesar dan paling banyak digunakan, *Google* menyediakan mesin untuk me-riset kata kunci secara gratis, dengan melakukan riset ini, maka bisa ditentukan kata kunci apa yang akan ditentukan oleh perusahaan yang memiliki kolerasi yang tepat dengan bisnis, wilayah dan bahasa yang sering digunakan oleh target pasar yang ingin ditargetkan. melakukan riset maka dapat ditentukan kata kuncinya
- 2) Optimalkan halaman *website* Mengoptimalkan situs *web* menggunakan kata kunci yang sesuai dengan konten yang ada di setiap halaman situs *web* yang ada. Menurut Rayport & J.Jaworski. ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu:

⁶⁹Thomas joseph. *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*,(Elek Media Komputindo. 2011),

⁷⁰ Aarens, W. F et. al. 2009. *Essential of Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw

⁷¹ Belch, et. al. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New: McGraw-Hill.

⁷²Rayport, J. F., & Jaworski, Introduction to e-commerce (New York: McGraw-Hill, 2003)

- a) *context* (konteks dari situs yang merefleksikan *value* estetika dan manfaat dari situs tersebut),
 - b) *content* (konten merupakan semua objek elemen digital yang bisa didapat dan dilihat oleh pembaca dalam sebuah *web* baik dalam bentuk *audio*, *video*, *image* ataupun *text*),
 - c) *community* (komunitas merupakan hubungan yang terbentuk antara pengunjung lain atau pelanggan situs *web* karena minat atau hobi yang sama),
 - d) *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan untuk memodifikasi situs *web* sesuai dengan keinginan pengguna.),
 - e) *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*).
 - f) *connection* (Kemampuan situs *web* untuk bernavigasi dari satu halaman *web* ke halaman *web* lainnya. Atau klik teks, gambar, atau bilah alat lainnya untuk membuka situs *web* lain.), dan
 - g) *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari customer *interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi).
- 3) Korelasi kata kunci dan konten *Google* sangat memperhatikan korelasi antara situs *web* dan kata kunci yang digunakan. Korelasi yang baik akan mempengaruhi arus pengunjung ke situs *web*, semakin banyak pengunjung situs *web*, semakin tinggi peringkat situs *web* secara otomatis dan semakin banyak kepercayaan yang dimiliki pada mesin.
 - 4) Strategi domain adalah membeli domain yang relevan dengan bisnis terkait dengan kata kunci yang telah dipilih, yang akan langsung ditautkan ke *web* utama dan ditampilkan di bagian atas daftar..
 - 5) Ulasan yang dirujuk dari situs *web* teratas meningkatkan kredibilitas mesin pencari dan meningkatkan situs *web* berdasarkan kata kunci tersebut.

Penting untuk pemasaran pencarian adalah konsep kata kunci. Di dalam konteks, kata kunci adalah kata atau frasa yang digunakan pengguna untuk mencari di Internet, berharap mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Terkadang pengguna mengetikkan pertanyaan aktual sebagai kata kunci. Kata

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.

kunci dapat digunakan secara longgar karena kata kunci semakin frase.⁷³ Karena pengguna menjadi lebih canggih dalam pencarian, mereka ingin menargetkan dengan tepat apa yang mereka cari. *Google* memahami tren ini dan telah mengubah mesin pencariinya untuk mengakomodasi pencarian yang lebih panjang ini. Kunci untuk menemukan kata kunci yang tepat adalah mengenal pelanggan dan prospek Anda dengan baik dan apa niat mereka ketika mereka cari.⁷⁴

c. *WebCommunity*

Fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi dua arah seperti forum, diskusi, dll. Komunitas dipilih karena tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi di antara anggota, sedangkan pemilik situs bertindak sebagai moderator *web* komunitas.⁷⁵

Dalam sebuah komunitas, semua anggota berinteraksi dan memecahkan masalah. Kita juga dapat memenuhi kebutuhan bantuan anggota komunitas lainnya. Perusahaan juga dapat menggunakan Komunitas sebagai tempat untuk berbagi pembaruan, menanggapi keluhan, menerima kritik dan saran, serta menjawab pertanyaan dari anggota.⁷⁶

Hubungan yang terjalin antara pelanggan dan konsumen melalui komunitas saling menguntungkan. Buat konsumen senang dan dihargai, dan dapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk. Pada akhirnya, ini bisa membuat konsumen sangat loyal kepada perusahaan.⁷⁷

Ada dua bentuk pemasaran komunitas, pemasaran organik dan pemasaran bersponsor. Kesadaran organik adalah ketika semua konsumen berinteraksi sendiri dan *brand* tidak perlu mendorong mereka. Akibatnya, konsumen ini berkomunikasi satu sama lain

⁷³ Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya diIndonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

⁷⁴ Debra L. Zahay, *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, First edition (New York, NY: Business Expert Press, 2015).

⁷⁵ Dennis A. Pitta and Danielle Fowler, "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers," *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 5 (January 1, 2005): 265–74, <https://doi.org/10.1108/07363760510611699>.

⁷⁶ Jana Kollat and Francisca Farache, "Achieving Consumer Trust on Twitter via CSR Communication," *Journal of Consumer Marketing* 34, no. 6 (September 11, 2017): 505–14, <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>.

⁷⁷ Pitta and Fowler.

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.

dengan mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, dan mengevaluasi merek.

Keuntungannya adalah perusahaan akan memiliki reputasinya sendiri tanpa perlu upaya pemasaran besar-besaran. Kelemahannya, bagaimanapun, adalah ketika ada konsumen yang tidak menyukai produk tertentu. Begitu banyak konsumen lain yang akan terpengaruh secara langsung, mungkin merusak reputasi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa penting bagi perusahaan untuk mengawasi forum komunitas tempat konsumen mendiskusikan merek dan produk. Langkah ini dapat diramalkan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan tepat yang dapat mengurangi risiko tersebut.⁷⁸

d. Media Sosial

Web 2.0 akan dibuat dalam bentuk *Web Komunitas*. Fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi dua arah seperti forum, diskusi, dll. Komunitas dipilih karena tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi di antara anggota, sedangkan pemilik situs bertindak sebagai moderator *web* komunitas.

Social media dan jejaring sosial memiliki beberapa fungsi dan keuntungan⁷⁹ sebagai berikut :

- 1) Menciptakan identitas (*brand* atau produk baru)
- 2) Sarana promosi bentuk baru
- 3) Sarana riset : mencakup riset kuantitatif dan kualitatif. Riset kuantitatif bisa berupa polling, sedangkan riset kualitatif dapat berupa pernyataan. Sumber kuantitatif dapat berupa downloads, fans / followers, *online* revenue, social bookmark, pageview. Sumber kualitatif dapat berupa diskusi *online*, *online* reputation, relationship dan engagement dengan followers.
- 4) Sarana komunikasi audiens
- 5) Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif, maka reputasi semakin meningkat)

POST adalah kerangka kerja yang dapat diterapkan bisnis untuk membantu mereka mengembangkan media sosial strategi, pertama kali diringkas oleh Forrester pada tahun 2007.⁸⁰

⁷⁸ Gusti Ayu Wulandari, "Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial" 5 (2015):

⁷⁹ Feri Sulianta, Dominikus Juju, *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*, (Jakarta: Ex Media Komputindo).

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.

- 1) *People*, Meninjau bagaimana pesaing dan perantara menyukai penerbit dan situs perbandingan menggunakan pemasaran media sosial juga penting karena bagian dari analisis situasi.
- 2) *Objectives*, Menetapkan sasaran untuk berbagai opsi untuk melibatkan pelanggan di seluruh siklus hidup pelanggan mulai dari akuisisi pelanggan hingga konversi hingga retensi.
- 3) *Strategy*, hal ini diperlukan karena media sosial adalah pendekatan yang berpengaruh, bagaimana media sosial akan mendukung perubahan.
- 4) *Technology*, Terakhir, putuskan platform media sosial terbaik untuk mencapai tujuan.

Sebagai alat pendukung pemasaran, media sosial memiliki strategi dalam mengaplikasikannya. Strategi marketing media sosial dalam bisnis adalah sebagai berikut.⁸¹

- 1) *Strategi Media Sosial Marketing dengan Membangun Kredibilitas*. Dalam membangun kepercayaan dari konsumen, tidak harus memiliki pengikut, namun lebih kepada menjalin hubungan dengan orang yang sesuai. Proses ini biasanya dimulai dengan meningkatkan *brand awareness*.
- 2) *Menarik pelanggan potensial*. Proses ini bisa dilakukan dengan cara menggaet peminat yang memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen tetap melalui media sosial.
- 3) *Membangun relasi di media sosial*. Relasi akan sangat membantu dalam pemasaran produk. Relasi dapat dibangun dan dijalin melalui media sosial yang lebih intens.
- 4) *Membagi konten yang diakurasi*. Hal ini merupakan sifat yang harus ada didalam pemasaran sosial media. Semakin tinggi akurasi konten maka semakin tepat pula sasaran pasar suatu produk.
- 5) *Membuat Konten yang Valuable*. Strategi pemasaran media sosial dikatakan efektif apa bila bisa menyeimbangkan antara konten yang dikurasi maupun konten yang dibuat sendiri.
- 6) *Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik*. Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat.

⁸⁰ Chaffey and Smith, "Digital Marketing Excellence."

⁸¹ Musnaini, Suherman, et.al, *Digital Marketing*, (Purwokerto: CV. Pena Persada, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) *Crowdsource Untuk Konten Menarik dan Otentik*. Hal ini bisa kamu lakukan dengan membuat hashtag menarik terhadap bisnis kamu.
- 8) *Berpartisipasi Dalam Kelompok dan Komunitas Online*. Kamu juga bisa bergabung dengan kelompok dan komunitas *online*.
- 9) *Menggunakan Media Sosial Sebagai Ruang Untuk Mengadakan Percakapan yang Menarik*. Tidak hanya bisa membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang berguna, tetapi media sosial juga membantu kamu untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan.
- 10) *Batasi Platform Media Sosial*. Salah satu tips yang juga penting untuk diperhatikan oleh bisnis skala kecil yaitu menemukan beberapa platform sosial media, di mana kamu bisa membangun eksistensi yang kuat di sana.

e. *Mobile Apps*

Teknologi ini dapat digunakan untuk mendekati diri dengan konsumen. Mobile mengacu pada hal-hal yang mobile, mudah dipindahkan, dan mudah dibawa. Ketika kita mendengar kata “ponsel,” kita mungkin mengasosiasikan ponsel, yang merupakan alat penting dalam kehidupan manusia. Platform pendistribusian aplikasi mobile yang tersedia, biasanya dikelola oleh owner dari mobile operating system, seperti store (Apple App), store (*Google Play*), Store (Windows Phone) dan world (BlackBerry App)⁸²

Lebih dari 70 persen populasi global akan memiliki smartphone pada tahun 2020, menurut *Ericsson Mobility Report*. Apalagi, sekitar 80 persen lalu lintas data seluler akan datang dari smartphone. Pelanggan kini sangat bergantung pada smartphone untuk melakukan beberapa aktivitas. Di Amerika Serikat, kebanyakan orang yang memiliki ponsel pintar membaca berita, berbagi konten, dan belajar tentang komunitas di ponsel pintar mereka, menurut Pew Research Center. Faktanya, rata-rata orang Amerika memeriksa ponsel mereka sekitar 46 kali sehari, menurut sebuah studi oleh Deloitte.⁸³

⁸² Siegler, M. G. (2008). “*Analyst: There’s a great future in iPhone Apps*”. Venture Beat.

⁸³ “Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*-Wiley (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.

Dalam konteks layanan purna jual, sebuah studi yang dilakukan oleh Alcatel-Lucent di Brasil, Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat menemukan bahwa pengguna ponsel cerdas lebih memilih aplikasi swalayan daripada meja bantuan layanan.⁸⁴ Orang-orang menjadi terikat pada ponsel cerdas mereka dan selalu menjaganya tetap dekat. Smartphone bisa dibilang menjadi saluran terbaik untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi pemasar untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan melalui aplikasi smartphone.⁸⁵

f. *Customer Relations Management*(CRM)

Digunakan untuk memaksimalkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Tidak hanya sebelum menjadi konsumen, tetapi juga setelah menjadi konsumen. Sistem ini membantu kami memperoleh data pelanggan yang akurat dan menggunakannya secara optimal untuk tujuan pemasaran dalam jangka panjang.⁸⁶

Customer Relations Management dengan 'e'. Pada akhirnya, e-CRM tidak dapat dipisahkan dari CRM, perlu terintegrasi, dan mulus. Namun, beberapa organisasi memiliki inisiatif e-CRM khusus atau staf yang bertanggung jawab atas e-CRM. Kedua CRM dan e-CRM bukan hanya tentang teknologi dan database, ini bukan hanya proses atau caramelakukan sesuatu, itu membutuhkan, pada kenyataannya, budaya pelanggan yang lengkap.⁸⁷

Selain itu, sistem CRM lama secara efektif merupakan sistem penjualan otomatis yang memperhitungkan sedikit atau tidak sama sekali apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Lonceng bahaya harus mulai berdering ketika konsultan TI menawarkan solusi otomatis ujung depan yang memangkas biaya dan merampingkan operasi dan proses karena ini tidak serta merta membuat pemasaran lebih efektif.⁸⁸

⁸⁴Sophie Bishop, "Vlogging Parlance: Strategic Talking in Beauty Vlogs: Strategic Talking in Beauty Vlogs," in *Microcelebrity Around the Globe*, ed. Crystal Abidin and Megan Lindsay Bown (Emerald Publishing Limited, 2018), 21–32, <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181002>.

⁸⁵ Philip Kotler,

⁸⁶Heini Maarit Taiminen and Heikki Karjaluoto, "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22, no. 4 (November 16, 2015): 633–51, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.

⁸⁷ Dave Chaffey and Pr Smith, *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 0 ed. (Routledge, 2013), <https://doi.org/10.4324/9780203082812>.

⁸⁸ Chaffey and Smith.

Berikut adalah beberapa tujuan *Costumer Relations Management*, yaitu:⁸⁹

- 1) Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.
- 2) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.
- 3) Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

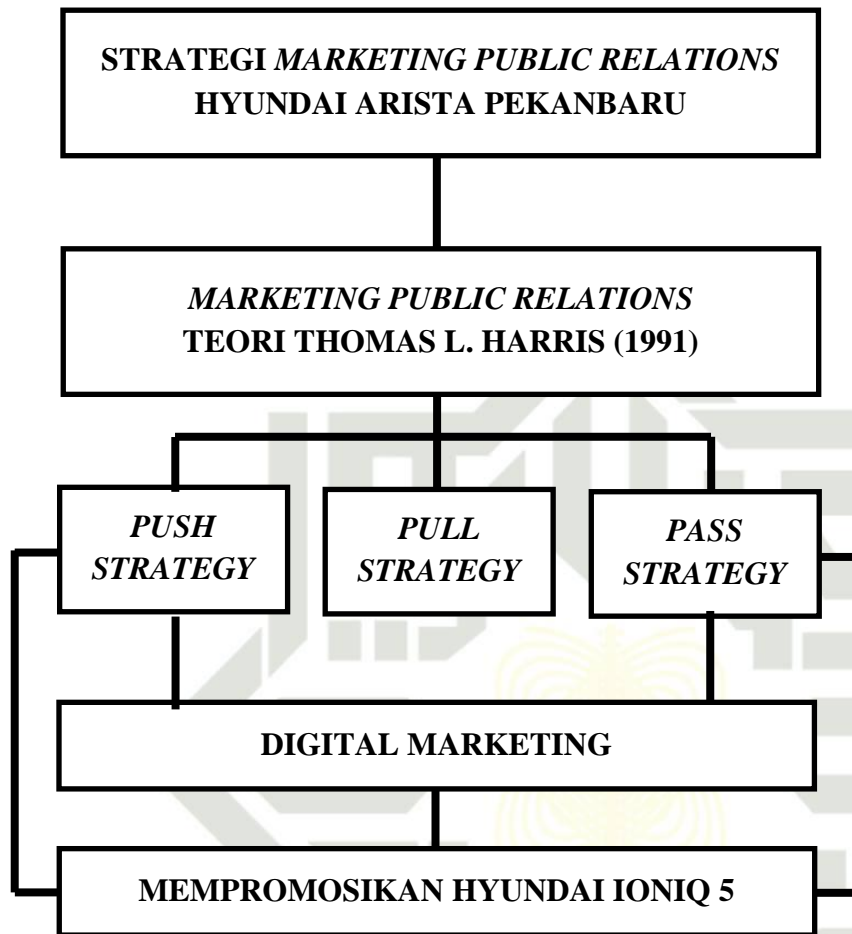
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian sangat dibutuhkan demi memudahkan penjelasan serta gambaran konsep alur mengenai sebuah rumusan masalah yang ditampilkan dalam bentuk gambar. Pada penelitian ini gambar yang dimaksud mengacu pada bagaimana peneliti memahami dan membatasi fenomena atau masalah yang dibahas. Masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini berfokus pada “Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru”

Dalam penelitian ini penulis merumuskan kerangka berpikir sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyelesaian penelitian ini, terutama menjadi seorang *Marketing Public Relations* tentunya dituntut untuk menjalankan peran dalam menyebarkan luaskan sebuah informasi serta mensosialisasikan program yang telah direncanakan agar lancar dan berhasil tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan teori dari Thomas L. Haris (1991) bahwasannya *Marketing Public Relations* mempunyai tiga strategi atau teknik dalam merumuskan masalah yaitu Pull, Push dan Pass Strategy.

Berdasarkan penejelasan di atas, maka secara sederhana dapat dijelaskan dalam gambar kerangka fikir dibawah ini:

⁸⁹ Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison Wesley, Longman Inc., USA



Gambar 2.1 kerangka pemikiran Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di 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 Diindungi Undang-Undang

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

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.⁹⁰

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subyek penelitian adalah tentang orang-orang menjadikan sumber informasi dan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang akan diteliti.⁹¹ Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, di mana *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁹² Subjek dari penelitian ini adalah PT. Hyundai Arista Pekanbaru yang merupakan perusahaan yang merupakan perusahaan yang bergerak dibawah naungan PT. Arista Karya Abadi. Hyundai Arista Pekanbaru merupakan *dealer* resmi utama merk Hyundai yang berfokus pada penjualan, perawatan dan suku cadang untuk didaerah Riau khususnya Pekanbaru. Strategi sangat dibutuhkan dalam pemasaran dan promosi, mengingat Hyundai Arista Pekanbaru sebagai agen resmi dan satu-satunya di Riau untuk menggapai dan mengambil perhatian dari calon konsumen di Riau khususnya Pekanbaru.

Objek penelitian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal yang menjadi sasaran penelitian.⁹³ Menurut Supranto, obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan

⁹⁰ Muri Yusuf, Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

⁹¹ Tantang Amirin, Menyusun Rencana Penelitian (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998)

⁹² Patton, Michael Quinn. 2002. Qualitative Research and Evaluation Methods. USA: Sage Publication Inc.

⁹³ Waridah, E. "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Bmedia, (2017)

diteliti.⁹⁴ Sedangkan menurut Anto Dayan, obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.⁹⁵

Objek Penelitian ini adalah seluruh media *online* yang digunakan Hyundai Arista Pekanbaru dalam mengaplikasikan kegiatan *Digital Marketing* yang ditinjau dari segi strategi pemasaran, sasaran market, serta jenis komunikasi pemasaran yang diterapkan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Hyundai Panam Pekanbaru, Jalan HR. Soebrantas Panam Km. 11 Pekanbaru, Riau.
2. Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan sejak September 2022 s/d selesai.

| No | Jenis Kegiatan | Bulan dan Minggu Tahun 2022-2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|----------------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Persiapan dan Pembuatan Proposal Skripsi | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Bimbingan & Revisi | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 5 | Pengelolaan dan Analisa Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Laporan (Skripsi) | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 7 | Ujian Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 8 | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| 9 | Pengesahan dan Penyerahan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Tabel 1.1 Tabel Rencana Penelitian Skripsi

⁹⁴ Supranto, J. "Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta (2000)

⁹⁵ Dajan, A. "Pengantar Mode Statistik II". Penerbit LP3ES, Jakarta (1986)

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 Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer adalah Peneliti adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama, bisa melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Biasanya, sumber data primer dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Sebelum memilih sumber pengumpulan data, tujuan penelitian dan populasi sasaran perlu diidentifikasi lebih dulu. Peneliti akan mendapatkan data yang dibutuhkan secara langsung, yang diperoleh dari informan yang telah ditentukan dan dipilih lokasi penelitian, serta diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan informan.⁹⁶ Sumber data penelitian ini ialah Sales Marketing Supervisor Hyundai Arista Pekanbaru, Bapak Joko Harahap, Staff Marketing Hyundai Arista Pekanbaru Bapak Yusuf Nuriman, Sales Marketing Romi Putra serta konsumen dari Hyundai Pekanbaru
2. Sumber Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada. Sehingga penulis tidak mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti. Contoh jenis data sekunder seperti data sensus penduduk, data penyakit dan data yang dikeluarkan oleh pemerintah.⁹⁷ Peneliti akan mendapatkan data pendukung dengan cara melakukan studi dokumentasi menganalisa berbagai karya tulis seperti laporan tahunan, buku, jurnal, skripsi dan internet untuk mendukung penelitian ini.

E Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dipilih berdasarkan pemahaman dan pengetahuan informasi dalam objek penelitian. Informan dalam penelitian ini wajib memiliki hal-hal yang diperlukan guna menunjang ketepatan data dalam suatu penelitian.⁹⁸ Peneliti memilih informan yang mengetahui kedalaman informasi dalam riset ini. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan Hyundai Arista Pekanbaru dalam mempromosikan salah satu produknya yaitu *Hyundai Ioniq 5*. Terdapat beberapa informan yang dipilih yaitu :

⁹⁶ Bungin, Burhan. 2008. “*Analisis data penelitian kualitatif*”. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

⁹⁷ Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010

⁹⁸ Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.

Tabel 1.2 Data Informan Penelitian

| Nama | Jabatan | Jenis Informan |
|------------------|---|--------------------|
| Joko Harahap | Marketing Supervisor Hyundai Arista Pekanbaru | Informan Kunci |
| Yusuf Nuriman | Sales Marketing Hyundai Arista Pekanbaru | Informan Kunci |
| Romi Putra | Sales Marketing Hyundai Arista Pekanbaru | Informan pendukung |
| Pengguna Hyundai | Konsumen Hyundai Pekanbaru | Informan pendukung |

F. Teknik Pengumpulan Data

Patton menyajikan tiga jenis data. Pertama, data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (*indepth*) dengan menggunakan pertanyaan *openended*. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Kedua, data yang diperoleh melalui pengamatan (*observation*). Data yang didapat berbentuk gambaran yang ada di lokasi penelitian dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, 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.⁹⁹

Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumen.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung. Wawancara langsung dilakukan di lokasi Hyundai Arista Pekanbaru 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 Hyundai Arista Pekanbaru. Selanjutnya melakukan peninjauan jejak digital promosi Hyundai Pekanbaru melalui Sosial Media, E-Commerce dan Marketplace yang digunakan.

⁹⁹ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (PT. Gamedia 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumen

Teknik ini ditinjau dari data dan sumber informasi yang relevan berdasar dari artikel di situs internet, penelusuran referensi buku, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan tema *Digital Marketing*.

Validasi Data

Validitas adalah elemen penting dalam penelitian kualitatif dan ditinjau dari penentuan apakah temuan tersebut akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca sebuah akun. Istilah berlimpah dalam literatur kualitatif yang membahas validitas, seperti kepercayaan, keaslian, dan kredibilitas,¹⁰⁰ dan itu adalah topik yang banyak didiskusikan.¹⁰¹ Menurut Creswell¹⁰² delapan strategi utama, diatur dari yang paling sering digunakan dan mudah diterapkan hingga yang kadang digunakan dan lebih sulit diterapkan:

1. Triangulasi berbagai sumber data informasi dengan memeriksa bukti dari sumber dan menggunakannya untuk membuat alasan yang koheren untuk suatu topik. Proses ini dapat dikatakan sebagai tambahan validitas penelitian jika suatu topik ditemukan dengan memfokuskan beberapa sumber data atau perspektif partisipan.
2. Gunakan ulasan anggota untuk menguatkan laporan akhir peserta, penjelasan, atau topik tertentu, dan tentukan apakah peserta tersebut percaya bahwa mereka benar, sehingga menentukan keakuratan hasil kualitatif.
3. Komunikasikan wawasan menggunakan deskripsi yang kaya dan berani. Deskripsi ini membawa pembaca ke tempat tertentu dan memberikan diskusi tentang unsur-unsur pengalaman bersama. Misalnya, ketika seorang peneliti kualitatif memberikan deskripsi rinci tentang sikap atau memberikan berbagai perspektif tentang suatu topik, hasilnya lebih realistis dan lebih kaya. Langkah ini meningkatkan validitas hasil.
4. Klarifikasi setiap bias peneliti telah diperkenalkan ke dalam penelitian. Introspeksi ini menciptakan cerita terbuka dan jujur yang beresonansi

¹⁰⁰Creswell, J.W. and Miller, D.L. (2000) *Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory into Practice*, 39,

¹⁰¹ Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.

¹⁰² John W. Creswell, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (California: SAGE Publications, Inc, 2014).

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.

5. Bergaul dengan baik dengan pembaca Anda. Reflektansi diidentifikasi sebagai fitur utama dari penyelidikan kualitatif.
5. Juga menyajikan informasi negatif atau tidak pantas yang bertentangan dengan topik. Kehidupan nyata terdiri dari perspektif yang berbeda yang tidak selalu setuju, jadi mendiskusikan informasi yang saling bertentangan memberikan kepercayaan pada laporan tersebut.
6. Menghabiskan banyak waktu di lapangan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti dan menyampaikan detail tentang tempat dan orang yang memberikan kepercayaan pada cerita.
7. Gunakan peer debriefing untuk meningkatkan akurasi akun. Proses ini melibatkan pencarian orang (peer debriefers) untuk meninjau dan mempertanyakan penelitian kualitatif sehingga laporan tersebut beresonansi dengan non-peneliti.
8. Gunakan auditor eksternal untuk meninjau keseluruhan proyek. Tidak seperti peer debriefers, auditor ini tidak akrab dengan peneliti atau proyek dan dapat memberikan penilaian objektif proyek selama proses penelitian atau pada akhir penelitian. Peneliti menggunakan sistem triangulasi data dengan membuktikan keabsahannya melalui pengumpulan bukti-bukti yang dapat dipercaya dan sebagian data yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman¹⁰³ dengan melakukan 2 kegiatan yaitu :

1. Reduksi Data adalah kegiatan yang dilaksanakan sebelum terjun ke lokasi penelitian dimana dilakukan saat membuat proposal dan diteruskan oleh kegiatan penelitian di lapangan kegiatan pemilihan, pemokus, penyederhanaan, pemisahan dan pertransformasian data mentah dalam catatan penelitian di lapangan.
2. Data Display Adalah pengumpulan informasi yang diambil dari pengutipan kesimpulan dan pengambilan. Teks naratif yang mengacu pada kejadian dimasa lampau merupakan bentuk display yang paling sering diterapkan.

¹⁰³ Muri Yusuf, Metode Penelitian : *Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*

3. Menarik Kesimpulan, menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.¹⁰⁴

© 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.



¹⁰⁴Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Hyundai Motor Company

Hyundai Motor Company merupakan salah satu divisi dari Hyundai Motor Group sekaligus pabrik produsen kendaraan roda empat terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini mulai dibentuk Oleh Chung Ju-yung yang bermarkas di Kota Yangjae-dong, Korea Selatan pada tahun 1967. Pada awalnya perusahaan ini hanya berkembang didalam Korea Selatan, namun seiring berjalannya waktu Hyundai bisa menembus pasar global dalam kurun waktu yang cukup singkat mengingat para kompetitor dari Jepang sudah lebih dulu menguasai pasar otomotif internasional. Tak heran jika Hyundai merupakan perusahaan otomotif dengan pertumbuhan penjualan tercepat di dunia. Bersama produsen otomotif Korsel yang lain, yaitu Kia berhasil menempati peringkat keempat dunia dengan penjualan terbanyak pada tahun 2008, dengan total penjualan 3,6 juta unit diseluruh dunia.¹⁰⁵

Masuknya Hyundai di Indonesia diawali pada tahun 1995 dibawah oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) PT. Citra Mobil Nasional. Produk yang pertama kali diluncurkan yaitu Hyundai Elantra. Mobil ini dirakit secara *Completely Knock-Down* (CKD) artinya sudah dirakit di Indonesia dari pabrik perakitan di Bekasi Barat dengan kapasitas produksi sebanyak 10.000 unit pertahun.¹⁰⁶

2. Hyundai Arista Panam

Hyundai Arista Panam merupakan salah satu agen resmi Hyundai di Pekanbaru. Hyundai Arista dinaungi oleh PT. Arista Karya Abadi yang juga membawahi beberapa *dealer* resmi Hyundai di beberapa daerah, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Utara, Jambi, Bengkulu, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Tengah. Saat ini, Arista Group bisa dibilang menguasai sebagian besar penjualan produk Hyundai di Indonesia.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Hyundai Motor Co. Accessed October 30, 2023 https://id.wikipedia.org/wiki/Hyundai_Motor_Company

¹⁰⁶ Hyundai Motor Co.

¹⁰⁷ Hyundai Arista Group. Accessed October 30, 2023 <https://arista-group.co.id/hyundai/tentang-kami/>

Hak Cipta Diindungi 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.

Di Pekanbaru, Hyundai Arista memiliki dua cabang, yakni Hyundai Arista Panam yang terletak di Jalan H.R Soebrantas Kecamatan Tampan Pekanbaru dan Hyundai Riau yang berlokasi di Jalan Riau Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Setiap cabang memiliki fokusnya masing-masing, Hyundai Arista Panam lebih dikhususkan untuk perawatan, reparasi dan pengecatan bodi sedangkan Hyundai Riau lebih ke penjualan.

B. Logo Hyundai Motor Company dan Hyundai Arista



Gambar 4.1 Logo Hyundai Motor Company dan Hyundai Arista

C. Visi dan Misi

1. Misi

"*Progress for Humanity*", adalah dasar dari dedikasi kami dalam menyediakan jajaran produk dengan teknologi yang membantu membangun solusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Perusahaan ini berencana meraih posisi terdepan dalam elektrifikasi menurut Strategi 2025 dengan berfokus untuk menghadirkan produk dan layanan yang paling diinginkan pelanggan dan menjadi Produsen Solusi Mobilitas Cerdas.¹⁰⁸

2. Misi

- a. Menjadi yang terdepan dalam hal elektrifikasi
Ini menjadi tujuan prioritas Hyundai dalam mengembangkan teknologi elektrifikasi. Hal ini bisa dilihat dari keseriusan Hyundai dalam memasarkan produk Hyundai Ioniq 5 dengan merakit lokal produk mereka di Indonesia. Tentu ini menjadi benefit besar bagi produk Hyundai Ioniq 5 karena otomatis ikut membantu memberikan dampak

¹⁰⁸ Hyundai Arista Group,

ekonomi bagi Indonesia serta bisa menekan harga menjadi lebih kompetitif dengan mobil konvensional.

- b. Mengembangkan jaringan Purnajual di seluruh Indonesia

Salah satu masalah yang sering dialami oleh pabrik adalah minimnya layanan purnajual serta kurang terjaminnya akses dan ketersediaan produk maupun suku cadang. Ini merupakan misi yang tepat mengingat banyak pabrik di Indonesia yang memiliki jangkauan jaringan purnajual yang minim sehingga mempengaruhi rasa percaya konsumen.¹⁰⁹

D. Program dan Kampanye

Pada bidang pemasaran, Hyundai Arista telah melakukan beberapa program serta kampanye untuk meningkatkan penjualan. Program ini merupakan program yang dirancang oleh Hyundai Motor Indonesia selaku ATPM Hyundai di Indonesia, dan dilaksanakan oleh Hyundai Arista dalam lingkup Kota Pekanbaru, berikut beberapa promo dan kampanye yang dilaksanakan :

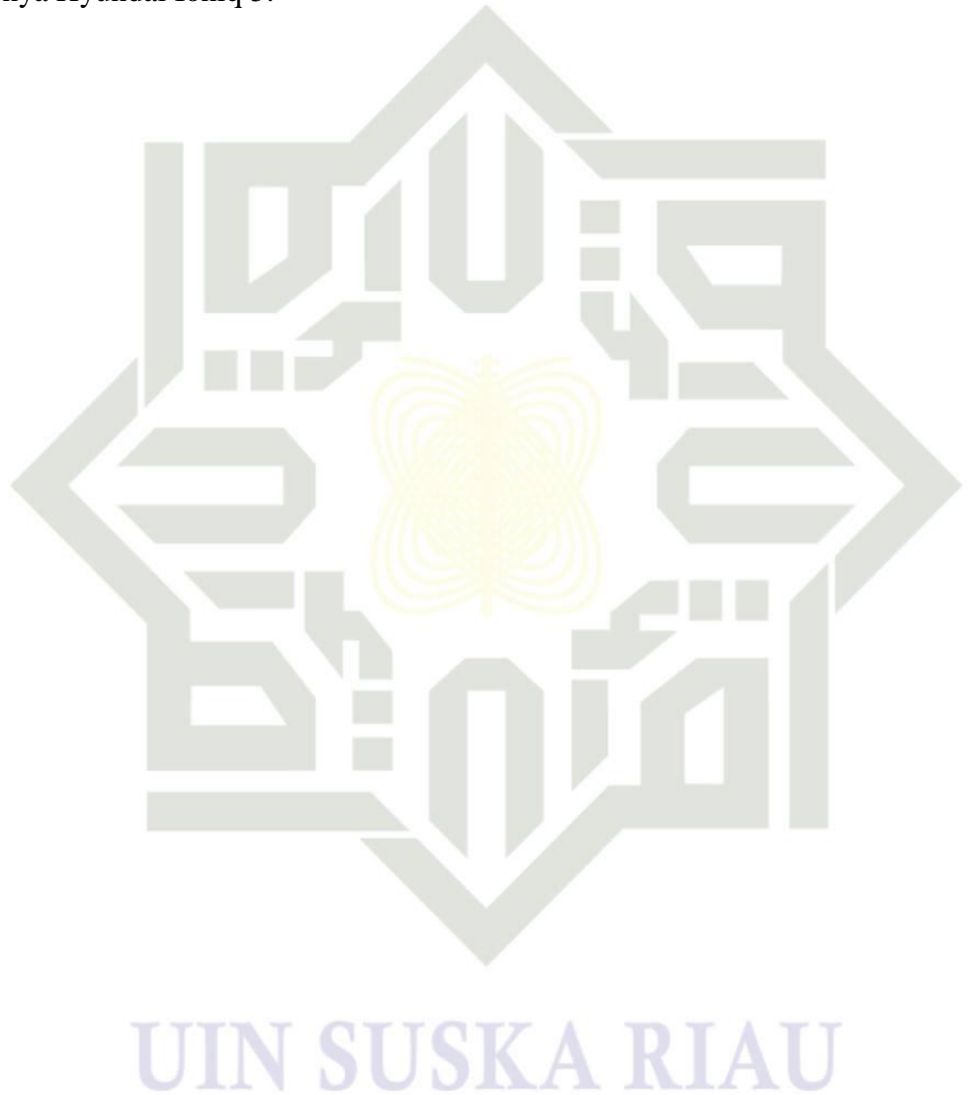
1. Setiap pembelian produk Hyundai Ioniq 5, Pembeli mendapatkan *wall-charger* secara gratis. Promo ini dinilai sangat menguntungkan konsumen karena *wall-charger* tersebut memiliki harga yang mahal jika dibeli secara terpisah.
2. Skema Pajak PPN 1% serta PPnBM 0%, Ini adalah salah satu kampanye yang dilakukan Hyundai untuk meningkatkan penjualan khususnya produk elektrik mereka. Promo ini mengacu pada Undang-Undang no. 42 tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas UU No. 8 tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai dan jasa dan pajak penjualan barang mewah. Diketahui PPN yang disubsidi oleh pemerintah berlaku hingga Desember 2023. Adapun subsidi yang diberikan yaitu pembeli hanya menanggung 1% PPN, sedangkan sisanya yaitu 10% dibayarkan oleh pemerintah.¹¹⁰
3. Hyundai mengadakan forum diskusi bernama “Master Talks”. Kegiatan ini merupakan wadah forum dan ruang diskusi bagi penggiat otomotif untuk bertukar informasi dan isu-isu terkini seputar mobil listrik. Kegiatan ini juga mengundang pembicara inspiratif dan ahli pada bidangnya, yaitu Chief Operating Officer PT Hyundai Motor Indonesia Makmur, hingga Founder

¹⁰⁹ Hyundai Arista Group,

¹¹⁰ Khairi, A. ., Dika, R. P. ., & Sharma, J. N. . (2023). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Mobil Listrik pada Industri Otomotif di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1836–1839. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5495>

Indonesian Ocean Pride sekaligus aktor Hamish Daud. Kegiatan ini juga dilaksanakan setiap tahunnya.¹¹¹

4. Hyundai X BTS. Kampanye ini merupakan kampanye yang tepat karena seperti yang diketahui BTS adalah Boyband Korsel yang memiliki fans terbesar diseluruh dunia termasuk Indonesia. Kampanye ini diharapkan bisa menarik minat kalangan milenial tentang kendaraan elektrik khususnya Hyundai Ioniq 5.¹¹²



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.

¹¹¹ Hyundai Campaign, accessed October 30, 2023, <https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/campaign>

¹¹² Hyundai Campaign,

Hak Cipta Diilindungi 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

Berdasarkan hasil penelitian dan pendalaman yang telah dijelaskan pada bab-bab diatas serta beberapa data-data dan fakta yang didapatkan dari lapangan, dapat ditarik secara garis besar bahwa Digital Marketing Hyundai Arista Pekanbaru dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru tak lepas dari strategi *Marketing Public Relations* Hyundai Arista Pekanbaru yang menganut teori dari Thomas L. Harris (1991) yaitu :

1. *Pull Strategy* (Mendorong)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini public relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Yang dilakukan adalah melakukan promosi produk Hyundai Ioniq 5 dilakukan dengan *men-display* kendaraan di pusat perbelanjaan yang banyak terdapat *potential costumer*, Hal ini efektif karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk Ioniq 5 dan bahkan bisa melakukan *test-drive*. Hyundai Arista Pekanbaru juga melakukan sosialisasi dan edukasi produk sebagai pengenalan tentang teknologi baru yang berbasis dari listrik. Periklanan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan Hyundai Ioniq 5 kepada calon konsumen dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian produk.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan. *Push Strategy* biasanya ditujukan kepada wholesaler atau pedagang perantara. Strategi promosi ini diambil saat perusahaan merasa bahwa konsumen tersebut menginginkan produknya dan kemampuan distribusi mereka terbatas sehingga mereka memberikan *incentive* yang menarik kepada pedagang perantara untuk memberikan penekanan penjualan atas produk tersebut kepada pelanggannya sehingga penjualan atas produk tersebut meningkat.strategi yang diterapkan oleh Hyundai Arista Pekanbaru dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan produk Ioniq 5 sudah cocok dengan teori yang ada. Hal ini bisa dibilang

cocok karena pelayanan serta *treatment* yang ditawarkan sudah tepat untuk bisa mendorong rasa keinginan konsumen untuk bisa membeli produk Ioniq 5. Dengan banyak program *aftersales*, serta fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan rasa kepuasan dan kenyamanan menggunakan produk Ioniq 5 di Pekanbaru.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Pass Strategy adalah strategi untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik dengan tujuan mendapatkan perhatian publik dan juga membangun citra yang baik dimata masyarakat, kegiatan ini dilakukan dengan cara *Marketing Public Relations* melalui metode mengadakan *event* ataupun kegiatan sosial. secara internasional Hyundai sudah banyak menjadi sponsor dibanyak bidang salah satunya olahraga. Sebagai bentuk keseriusan di Indonesia, Hyundai juga menjadi salah satu penyuplai kendaraan dinas bagi tamu-tamu negara pada perhelatan acara kenegaraan terbesar pada saat ini yaitu G20. Pada masa pandemi covid-19, Hyundai juga memberikan bantuan unit Hyundai Ioniq kepada para tenaga kesehatan dalam melaksanakan tugas. Ini merupakan bentuk kepedulian Hyundai kepada keselamatan dalam mobilitas para tenaga kesehatan selama melaksanakan tugas mengatasi penyebaran covid-19 di Indonesia.

B. Saran

Pada tahap terakhir dalam penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran ataupun masukan yang bersinggungan dengan masalah yang peneliti angkat. Hal ini tentu saja sesuai dengan apa yang dilihat dan diamati selama penelitian berlangsung, sesuai dengan kemampuan peneliti berikut beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Diharapkan kepada Hyundai Arista sebagai agen resmi Hyundai di Pekanbaru untuk meningkatkan kualitas pelayanan, selalu mendengarkan segala keluhan konsumen.
2. Selalu memberikan penawaran menarik untuk masyarakat guna meningkatkan persaingan antar perusahaan otomotif yang ada di Pekanbaru
3. Dapat memaksimalkan media sosial atau media *online* lain untuk menunjang kegiatan promosi, periklanan hingga pemasaran produk Hyundai di Pekanbaru maupun nasional.

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.

4. Lebih aktif dalam melaksanakan promosi melalui *event* dan sponsorship secara lingkup kecil terutama Kota Pekanbaru.
5. Semoga bisa terus berinovasi dan berevolusi mengembangkan produk elektrifikasi di Indonesia guna mencapai cita-cita negara Indonesia sebagai negara terdepan dalam elektrifikasi di Asia.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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

- Abee, Ardath. *Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies That Drive Results*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2015.
- Andhariksa, Z. “Model Komunikasi Pemasaran Pada Internet.” *Digital Marketing Communication* 2 (2020.): 3–4.
- Arianto, Bambang. “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” 6, no. 2 (2020): 16.
- Chaffey, Dave, and Pr Smith. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 0 ed. Routledge, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>.
- Mike Ncube, “400+ Essential Digital Marketing Tips,”., 124.
- Charlesworth, Alan. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2018.
- Alan Tapp. “*Principles of Direct Database Digital Marketing-Pearson Education*” Limited (2014).
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). “Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*”
- Harden, Leland, and Bob Heyman. *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: American Management Association, 2009.
- Lehmann, Katja, Sebastian Stefan Pyka, and Cornelia Zanger. “The Effects of Smileys on Receivers’ Emotions.” *Journal of Consumer Marketing* 34, no. 6 (September 11, 2017): 489–95. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2120>.
- Pitta, Dennis A., and Danielle Fowler. “Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers.” *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 5 (January 1, 2005): 265–74. <https://doi.org/10.1108/07363760510611699>.
- Segler, M. G. (2008). “*Analyst: There’s a great future in iPhone Apps*”. Venture Beat.

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.

- Roz, Wendy, Marco Wolf, and Shaun McQuitty. "Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses: The Application of the Do-It-Yourself and Technology Acceptance Models." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13, no. 2 (June 10, 2019): 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.
- Wulandari, Gusti Ayu. "Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial" 5 (2015): 10.
- Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison Wesley, Longman Inc., USA
- Rady Irwansyah et al., *Marketing Digital Usaha Mikro* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.).
- Dave Chaffey and P R Smith, "Digital Marketing Excellence," Routledge 2017., 691.
- Aarens, W. F; David H. S & dan Michael Weigold. 2009. *Essential of Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw Hill
- Belch, George E dan Michael A Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New: McGraw-Hill.
- Hanlon, Annmarie, and Joanna Akins. *Quick Win Digital Marketing: Answers to Your Top 100 Digital Marketing Questions*. Cork: Oak Tree Press, 2009.
- Puneet, Bhatia. *Fundamentals Of Digital Marketing*. Place of publication not identified: PEARSON INDIA, 2017.
- Ryan, Damian. *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. Second edition]. London ; Philadelphia: Kogan Page, 2014.
- Drayton Bird and Drayton Bird, *Commonsense Direct & Digital Marketing*, 5th ed (London ; Philadelphia: Kogan Page, 2007).
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education
- Reindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Trow, Joseph. *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2006.



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.

- Successful *Online Display Advertising*.,(2008) accessed September 2022 www.innovationpei.com
- Webb, Rick. *Agency*. New York: Palgrave Macmillan US, 2015. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-50122-6>
- Yamagishi, Rohan. “*Digital Marketing in Asia - A Start-up Guide for Search Engine Marketing in APAC*., 132.
- Zulkifli Taib, dan Tavi Supriana, “Perspektif Ekonomi Pada Era New Normal Pasca Covid-19” , *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2020
- Musnaini, Suherman, et.al, *Digital Marketing*, (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020)
- Abidin, Crystal, Megan Lindsay Brown, Fatima Aziz, Sophie Bishop, Angela M. Cirucci, Gabriele de Seta, Lígia Campos de Cerqueira Lana, et al., eds. *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. First edition. United Kingdom: Emerald Publishing, 2019.
- Bala, Dr Madhu, and Mr Deepak Verma. “A Critical Review of Digital Marketing,” 2018., 19.
- Bishop, Sophie. “Vlogging Parlance: Strategic Talking in Beauty Vlogs: Strategic Talking in Beauty Vlogs.” In *Microcelebrity Around the Globe*, edited by Crystal Abidin and Megan Lindsay Brown, 21–32. Emerald Publishing Limited, 2018. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181002>.
- Florès, Laurent. *How to Measure Digital Marketing*. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. <https://doi.org/10.1057/9781137340696>.
- Kollat, Jana, and Francisca Farache. “Achieving Consumer Trust on Twitter via CSR Communication.” *Journal of Consumer Marketing* 34, no. 6 (September 11, 2017): 505–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>.
- Marwick, Alice E. “The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies.” In *Microcelebrity Around the Globe*, edited by Crystal Abidin and Megan Lindsay Brown, 161–69. Emerald Publishing Limited, 2018. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015>.
- Taiminen, Heini Maarit, and Heikki Karjaluo. “The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22, no. 4 (November 16, 2015): 633–51. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
- Trow, Joseph. *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2006.


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.

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital-Wiley* (2016).,.”.
- Dave Chaffey and Pr Smith, *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 0 ed. (Routledge, 2013)
- Sri Lindawati, “*Pemasaran Digital*” (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- F. S. Onny. “*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*” (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017)
- Badudu. J. S, Sutan Mohammad. Z, *Kamus umum bahasa indonesia*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1994).
- Hona Ellis-Chadwik, *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*
- Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Tiga e-Book: 2020)
- 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).
- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Mangement
- Vertime K., & Fenwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, andPractice*. Edisi ke-6. Perason Education Limited.
- Anmarie Hanlon and Joanna Akins, *Quick Win Digital Marketing: Answers to Your Top 100 Digital Marketing Questions* (Cork: Oak Tree Press, 2009).
- Abdul Rauf, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, (Penerbit Insania, Indonesia: 2021)
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).
- Adhariksa Z, 2013.*Digital Marketing Communication, Model Komunikasi Pemasaran Pada Internet*, Vol. 2
- Ball Su, 2018. “*The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Age*,”*Medium*
- Hidayat Z., 2016.*Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet*, Vol. 13 No. 3

Hak Cipta Diindungi 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.

- Rufai, Z, 2021. “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi” Vol 9 No. 1: 88
- Lamirin., 2021 ”Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 8 No. 3
- Angga Febrian. Dkk, 2021. “Pemasaran Digital Dengan Memanfaatkan Landing Page Pada Perusahaan Start-Up”, *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*
- Titus Kristanto., 2020. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis Swot”. *JURNAL MULTINETICS*.
- Gerry Wahyu Dewatara, dan Sari Monik Agustin , “Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia”, *WACANA*, Vol. 18 No. 1, hlm. 1 - 10 , (Juni 2019)
- Iris Fatia Maharani, dkk, “Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia”, *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* (oktober 2021)
- Lia Kurniawati, “Strategi Digital Marketing Dan Komunikasi Bisnis Untuk Enterpreneur Pemula Di Indonesia”, *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* (Mei 2021)
- Asari Wahyu Kurniati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* (Februari 2018)
- Sandy Adithia, et. al. “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi”, *Journal of Research on Business and Tourism* (Juni 2021)
- Acharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, (Februari 2018)
- Vaibhava Desai, “*Digital Marketing A Review*” , IJTSRD. 2019.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). “Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*”
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”*, Jakarta : Erlangga.



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.

- Meyliana, 2011. “*Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*”, Binus Bussiness Review,
- Novian Krisana, 2013 “ *Strategi Digital Marketing dalam hal Promosi untuk Meningkatkan Penjualan*”, (Skripsi S1 Fakultas ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana),
- Thomas joseph, *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*, (Elek Media Komputindo, 2011)
- Rayport, J. F., & Jaworski, *Introduction to e-commerce* (New York: McGraw-Hill, 2003)
- Debra L. Zahay, *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, First edition (New York, NY: Business Expert Press, 2015).
- Jana Kollat and Francisca Farache, “Achieving Consumer Trust on Twitter via CSR Communication,” *Journal of Consumer Marketing* 34, no. 6 (September 11, 2017): 505–14, <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>.
- Gusti Ayu Wulandari, “*Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial*” 5 (2015): 10.
- Crystal Abidin et al., eds., *Microcelebrity around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*, First edition (United Kingdom: Emerald Publishing, 2019).
- Mcchaney, R., & Sachs, D. (2016). *Web 2.0 and Social Media*. London: Bookboon.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: Business. Technology. Society*. (9th ed.; S. Wall, Ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Waridah, Ernawati. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, Bmedia, (2017)
- Creswell, J.W. and Miller, D.L. (2000) *Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory into Practice*, 39,
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Spranto, J. “*Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta (2000)
- Dajan, A. “*Pengantar Mode Statistik II*”. Penerbit LP3ES, Jakarta (1986)

Hak Cipta Diindungi 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.

- Petri Sulianta, Dominikus Juju, *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*, Jakarta: Elex Media Komputindo Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*
- Hamidi. “*Metode Penelitian Kualitatif*.” Malang: UMMP Press. 2010
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publicatin Inc.
- Bungin, Burhan. 2008. “*Analisis data penelitian kualitatif*”. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* Prenadamedia group, Jakarta, 2015
- “What Is Digital Marketing? A Visual Summary,” Smart Insights, November 20, 2020, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.
- Khairi, A. ., Dika, R. P. ., & Sharma, J. N. . (2023). *Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Mobil Listrik pada Industri Otomotif di Indonesia*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1836–1839. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5495>
- Kesali, Rhenald. “*Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasi di Indonesia*”. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005)
- Ruslan, Rusady. “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*”. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- Ruslan, Rosady. “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Edisi Revisi*.” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Selvi Maria Wihudung. “*Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19*”. Jurnal Public Relations-JPR. Vol. 2, No. 1, 2021.
- Ari Nurfitriani & Titin Suhartini, “*Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia*”. Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA). Vol.1, No.1, 2018



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.

Hyundai Motor Co. Accessed October 30, 2023 https://id.wikipedia.org/wiki/Hyundai_Motor_Company

Hyundai Arista Group. “*Tentang Kami*” Accessed October 30, 2023 <https://arista-group.co.id/hyundai/tentang-kami/>

MotomobiTV, “*Hyundai Ioniq 5 Ternyata Besar*”. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Az8IE50NXBA> diunggah april 2022

Fitra. “*Hyundai Ioniq 5 2022 Review Indonesia*”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WGI2the5FCc&t=883s> diunggah Maret 2022

PDSI KOMINFO, “*Pemerintah Dorong Pelaku UMKM Pasarkan Produk Lewat Platform Digital,*” diakses September 2022, <http://content/detail/27911/pemerintah-dorong-pelaku-umkm-pasarkan-produk-lewat-platformdigital/0/berita>

Profil Hyundai Arista Pekanbaru, diakses September 2022, <https://hyundai.arista-group.co.id/dealer/Hyundai-Arista-Panam>

Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan, diakses September 2022, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>

Sejarah Baru Mobil Listrik Ioniq 5 Pimpin Pasar Medium SUV Mei 2022, diakses september 2022, <https://otomotif.kompas.com/read/2022/06/22/080200915/sejarah-baru-mobil-listrik-ioniq-5-pimpin-pasar-medium-suv-mei-2022?page=all>

What is Push Strategy: *Cambgride Dictionary*, accessed October 31, 2023 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/push-strategy>

Hyundai Ioniq 5, diakses September 2022 https://en-m-wikipedia.org.translate.goog/wiki/Hyundai_Ioniq_5



Lampiran 1

Panduan Wawancara

Digital Marketing:

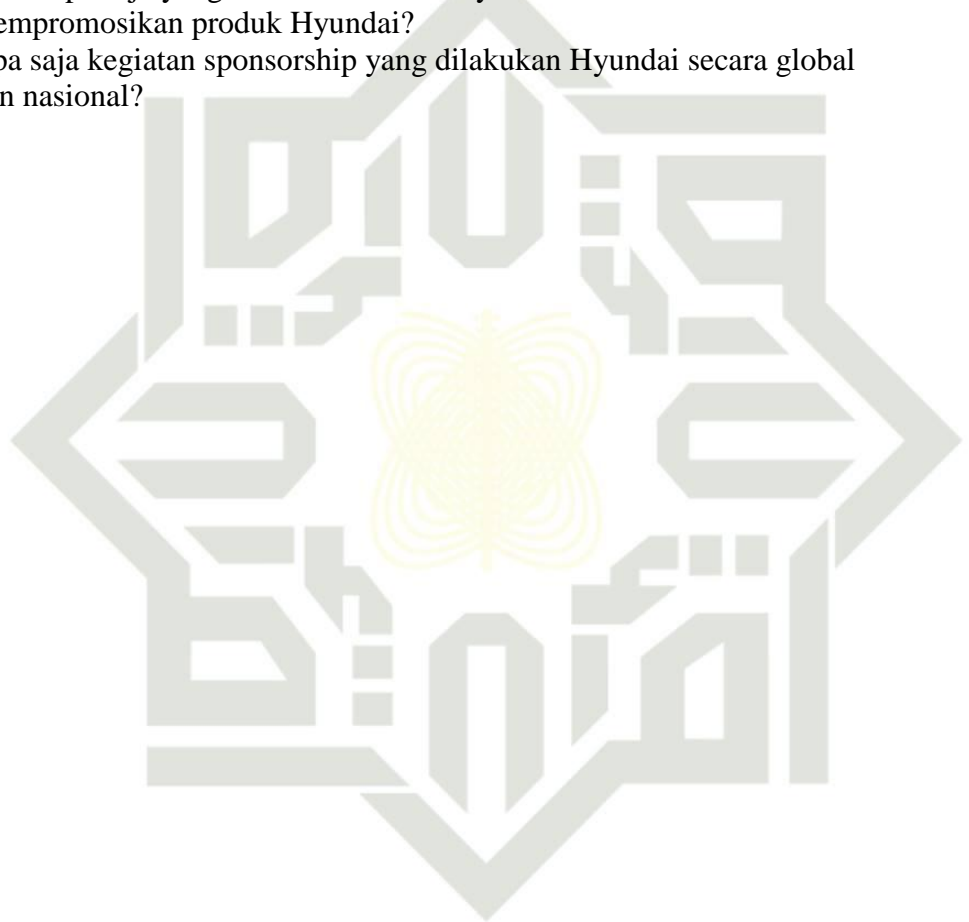
1. Apa saja jenis digital marketing yang digunakan oleh Hyundai Arista Pekanbaru?
2. Apa saja efek yang paling besar yang diperoleh setelah menggunakan jenis-jenis digital marketing tersebut?
3. Apakah perusahaan masih menerapkan pemasaran secara offline?
 - Jika iya, apa saja program dari Hyundai Arista Panam untuk meningkatkan penjualan khususnya produk elektrifikasi
 - Jika tidak, kenapa berfokus pada pemasaran secara online?
4. Apakah dengan menerapkan digital marketing membantu dalam hal pengenalan produk dan penjualan produk elektrifikasi?
5. Apa saja masalah atau kendala dalam penerapan digital marketing?
6. Sejauh mana engagement yang didapatkan melalui saluran digital marketing yang diterapkan?
7. Apa saja rencana program yang akan dilaksanakan dalam meningkatkan penjualan khususnya produk elektrifikasi?
8. Untuk produk Hyundai Ioniq 5, bagaimana respon pasar terhadap produk tersebut?
9. Berapa rata-rata penjualan produk Hyundai Ioniq 5?
10. Bagaimana perbandingan penjualan antara mobil konvensional dan elektrifikasi?
11. Sejauh ini, apa saja program yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan?
12. Sejauh mana penerapan pemasaran berbasis digital?
13. Secara umum, seberapa besar jangkauan yang didapat setelah menerapkan promosi berbasis digital?
14. Bagaimana respon konsumen dengan penerapan pemasaran berbasis digital?
15. Sejauh ini, apa saja masalah yang ditemukan dalam penerapan digital marketing?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Push, Pull dan Pass Strategy:

1. Apa saja Kegiatan yang dilakukan dalam Mempromosikan Hyundai Ioniq 5 di Pekanbaru
2. Strategi apa saja yang diterapkan dalam melakukan promosi?
3. Apa saja Kendala yang ditemukan saat melakukan promosi?
4. Apa saja program yang ditawarkan Hyundai untuk menarik perhatian masyarakat?
5. Pelayanan apa saja yang didapat konsumen jika membeli unit Ioniq 5?
6. Event apa saja yang telah dibuat oleh Hyundai Arista dalam mempromosikan produk Hyundai?
7. Apa saja kegiatan sponsorship yang dilakukan Hyundai secara global dan nasional?



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.

Lampiran 2

Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Romi Putra, Sales Marketing Hyundai Arista Pekanbaru



Gambar 2. Wawancara dengan Staff Marketing Hyundai Arista Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

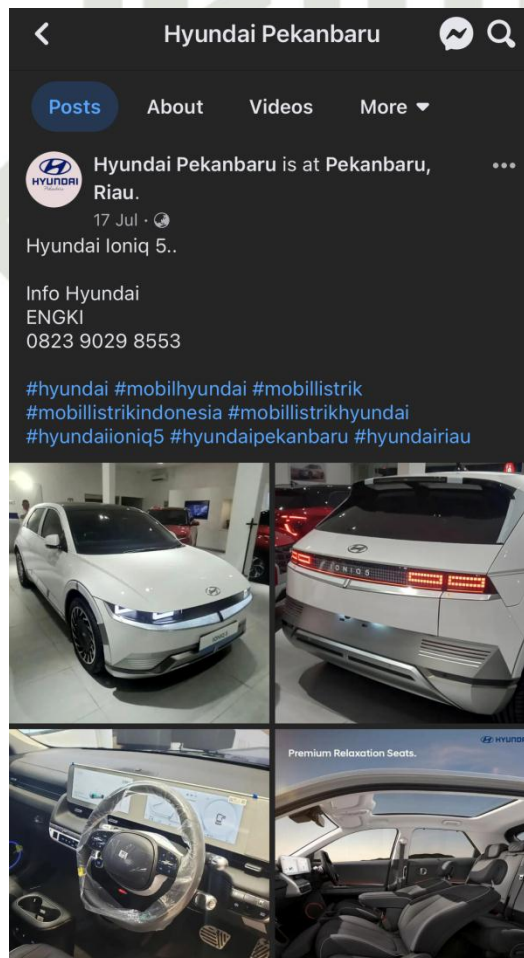
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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. *Showroom* Hyundai Arista Panam

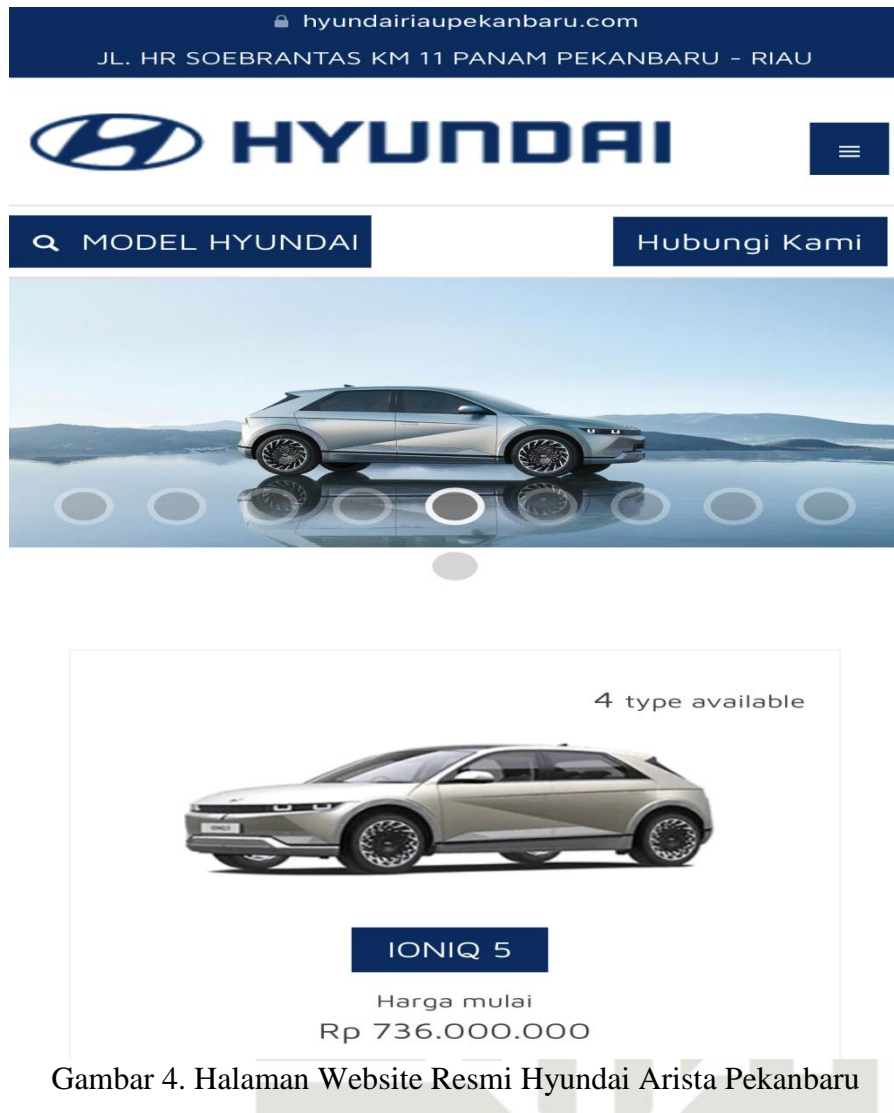


Gambar 3. Halaman Facebook Hyundai Arista Pekanbaru



Hak Cipta Diindungi 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.



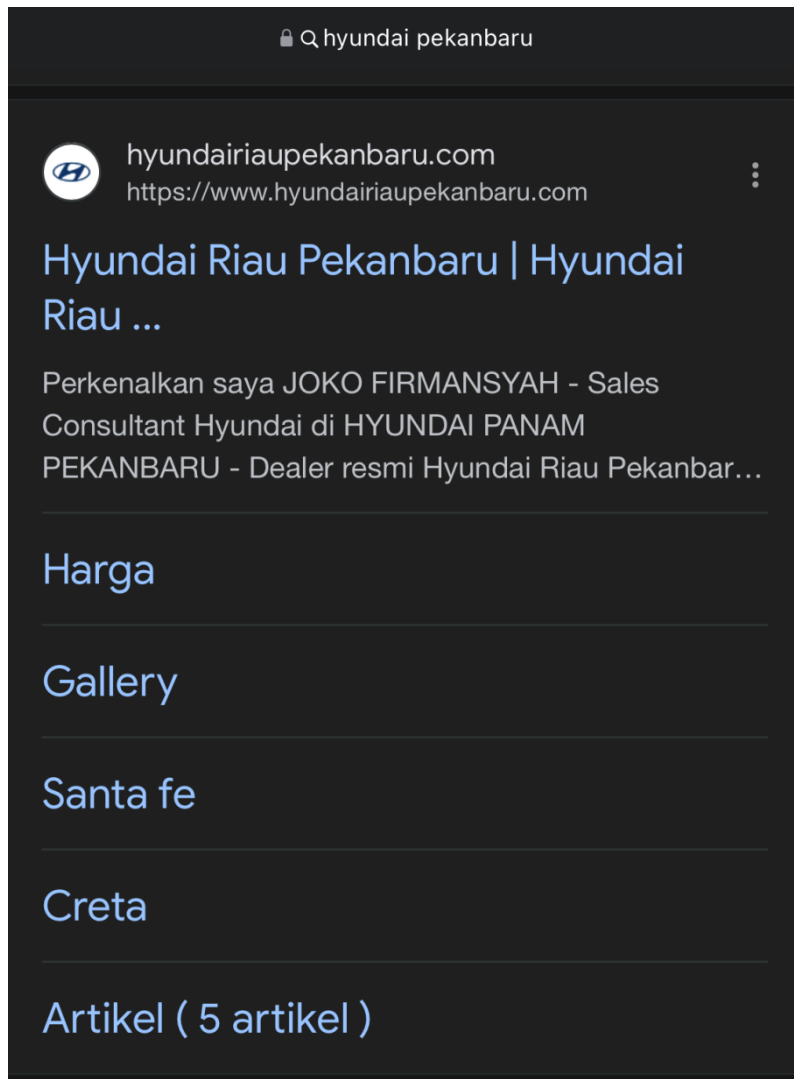
Gambar 4. Halaman Website Resmi Hyundai Arista Pekanbaru

© 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.



Gambar 5. Contoh *Search engine Optimization* (SEO) yang diterapkan oleh Hyundai Arista Pekanbaru

Hak Cipta Diindungi 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.