

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN SERTA MINAT PELANGGAN PADA JNE KOTA MEDAN

Andreas HP Pane
Politeknik Unggul LP3M
Medan Indonesia

andreassitorusandre@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran pertukaran pemasaran digital dan pemasaran tradisional sebagai kunci strategi pemasaran dan bauran pemasaran JNE Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus JNE Kota Medan, Hasil penelitian ini menemukan peran signifikan teknologi digital dalam mendukung kinerja perusahaan JNE Kota Medan untuk menerapkan produknya baik online maupun offline. Pemasaran digital sebagai konsep dan perspektif baru menggantikan peran pemasaran tradisional dengan menyeimbangkan aktivitas online dan offline. Pertukaran peran pemasaran digital dan pemasaran tradisional menunjukkan pergeseran dalam strategi pemasaran, dari segmentasi dan penargetan ke konfirmasi komunitas pelanggan, pemosisian & diferensiasi merek ke klarifikasi karakter dan kodifikasi merek, bauran pemasaran taktis (produk, tempat, harga & promosi) ke terhubung bauran pemasaran (kreasi bersama, aktivasi komunal, mata uang & percakapan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa JNE Kota Medan menggunakan tiga macam strategi penetapan harga, strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh JNE Kota Medan adalah meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Kota Medan, Penetration pricing dan strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi atau potongan harga. Strategi penetapan harga yang telah dilakukan memiliki nilai kelebihan dan kekurangan saat dilakukan. Sehingga dalam penelitian ini memberikan saran untuk strategi yang tepat untuk dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi odd pricing, hal ini dikarenakan strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT untuk meningkatkan jumlah pelanggan JNE Kota Medan.

Kata Kunci : *Strategi, Teknologi Digital, Minat Pelanggan*

I PENDAHULUAN

Masyarakat kini tengah bergerak menuju kepada suatu penyatuan budaya digital yang menjadikan populasi dunia berada dalam sebuah desa sejagat (*global village*). Tidak ada lagi sekat-sekat tradisional yang memisahkan masyarakat, semuanya berinteraksi secara lintasbudaya, lintasruang dan lintas waktu (Zinggara, 2015)

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membuat perubahan besar terhadap dunia. Munculnya berbagai macam teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020” menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,3% dari total populasi Indonesia sebesar 226,9 Juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun

sebelumnya yaitu sebesar 181 juta pengguna pada tahun 2019, dan sebesar 168 juta pengguna pada tahun 2018.(Nasution.Cici, 2019).

. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pengiriman barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk bertransaksi dan mengirimkan barang dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Indonesia, pernah melalui berbagai tantangan zaman. Mulai dari krisis 1998, krisis 2008, peralihan analog ke digital, kemunculan e-commerce, hingga yang terkini pandemi Covid-19. Di sisi lain, infrastruktur telekomunikasi yang semakin baik di Indonesia, masyarakat yang semakin bergantung pada belanja online, serta kontribusi besar UMKM, jugamenjadi hal yang harus direspons oleh perusahaan yang bergerak di bidang logistik itu.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran, dan minat pelanggan pada perusahaan JNE Medan.

II. STUDI LITERATUR

Teknologi Digital

Teknologi digital merupakan sebuah sistem perhitungan yang cepat serta teliti yang pada akhirnya dapat memproses sebuah bentuk-bentuk informasi sebagai nilai numeris. Seiring berkembangnya zaman banyak sekali teknologi yang meningkatkan kualitasnya baik dari efisiensi penggunaannya maupun kapasitas data yang digunakan semakin besar dan canggih. Beberapa hal peningkatan kualitas dari teknologi itu sendiri adalah kecepatan sinyal dalam internet yang mana pada saat ini pesan mampu terkirim dan dapat diterima dengan 0,001 detik yang mana hal ini menunjukkan bahwa teknologi saat ini sangat berkembang pesat.(Auladina, 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. (Sri Hartati, 2016) sedangkan menurut (Tjiptono, F., 2012) dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Analisa SWOT

Analisis SWOT didefinisikan sebagai akronim untuk *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* yang merupakan teknik analisis riset pasar yang efektif. Biasanya, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi di pasar dan digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Kerangka analisis ini, yang kini menjadi sumber penilaian terpercaya yang diandalkan organisasi untuk memahami ruang lingkup peluang dan ancaman dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Minat

Menurut JP. Chplin, sebagaimana yang dikutip oleh (Syahril, 2017) *Interaset* atau minat adalah Suatu sikap yang berlangsung terus menerus memolakan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus Perusahaan JNE Express Medan dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Perusahaan JNE Express Medan digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT.

1. Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan (purposive sample) dan obsevasi di lokasi penelitian, yaitu Perusahaan JNE Express Medan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti- bukti yang terkait dengan topik penelitian baik dalam bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti membaca berbagai buku dengan topik-topik terkait. Peneliti memahami data tertulis tersebut dengan melakukan penalaran deduktif. Adapun terkait data lapangan, peneliti melakukan penalaran induktif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam tugas akhir ini menggunakan metode kuesoiner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang probadinya, atau hal hal yang ia ketahui.

Adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara-cara pengumpulan data adalah:

a. *Library Research (Studi Kepustakaan)*

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan cara membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

b. *Field Research (Studi Lapangan)*

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan pengumpulan data antara lain:

Observasi

Pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti sehingga peneliti melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Semua data direkam akibatnya hasil observasi disimpulkan dalam keadaan yang belum tertera. (Indawati Lestari et al., 2021).

Wawancara

Dalam sebuah penelitian tertentu untuk mendapatkan hasil yang baik dibutuhkan pendapat dan pemikiran dari orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Menurut (Yusanto, 2020) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan

terwawancara (*interview*) yang memeberikan jawaban atas pertanyaan itu. Jadi kesimpulan dari wawancara menurut penulis merupakan hasil pembicaraan tanya jawab dari penulis terhadap orang-orang yang berhubungan dengan apa yang penulis teliti.

Dokumentasi

Dokumentasi berarti mengumpulkan data dengan mencata data-data yang sudah ada, yaitu mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda (Rijali, 2019) . Dalam penelitian ini, akan diteliti dokumen- dokumen transaksi penjualan, pemasaran, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh Perusahaan JNE Express Medan . Selain itu, peneliti juga akan menggali referensi-referensi terkait dengan topik penelitian baik berupa buku, jurnal, majalah, facebook, instagram, youtube, gambar, dan lain-lain yang terkait dengan topik penelitian tersebut. Intinya, penulis akan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan (baik cetak maupun internet). (Abdul Gani & Zulia Rifda Daulay, 2021).

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan. Ada tiga cara, 1) reduksi data. Artinya memilah dan memilih data yang tersedia menjadi paragraf-paragraf yang matang, kuat, dan solid. 2). Penyajian Data yakni menyajikan data dalam bentuk deskripsi-deskripsi atau narasi-narasi yang logis dan sistematis, dan 3) penarikan kesimpulan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menafsirkan analisis-analisis secara akurat melalui butir-butir kesimpulan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, dan dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian.

Lalu dilakukan verifikasi, yakni dengan menguji kebenaran, keakuratan, dan mencocokkan maksud-maksud yang lahir dari data. Dalam konteks penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu alat analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang).

Analisis SWOT adalah penafsiran atas hasil pengenalan situasi, untuk memastikan suatu keadaan yang dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT yaitu memperbandingkan unsur-unsur lingkungan internal perusahaan dengan unsur-unsur eksternal perusahaan.(Sri Hartati, 2016).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

JNE Express merupakan perusahaan yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya. Perusahaan ini memiliki kelebihan yaitu menawarkan berupa jemput barang.

Dengan layanan jemput barang ini membuat para pelanggan tak perlu mendatangi kantor JNE jika ingin mengirimkan barang, cukup menghubungi pihak JNE dengan melalui aplikasi MY JNE. Pelanggan juga bisa menghubungi melalui hotline, maka petugasnya akan datang untuk menjemput barang yang akan dikirim dan juga dapat mengetahui sudah sampai dimana paket dikirim.. Selain itu di JNE juga terdapat beberapa fitur seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi di aplikasi JOP (*JNE Online Payment*).

Langkah konkret yang dilakukan oleh JNE Express untuk meningkatkan layanan logistik yang sudah semakin meluas jangkauannya serta pengirimannya pun sampai ke rumah dengan cepat dengan berbagai produk layanan di JNE Express. JNE Express juga membuka peluang kerja sama dengan menjadi mitra atau agen JNE untuk menciptakan wirausahawan yang membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat, serta menghadirkan Pesona (Pesanan Oleh-oleh Nusantara) yang menjadi wadah bagi para UMKM Selain itu, JNE juga rutin menyelenggarakan secara mandiri maupun memberikan dukungan terhadap pihak lain dalam beragam pelatihan gratis di berbagai bidang yang bertujuan untuk mendongkrak daya saing pelaku UMKM.

Untuk meningkatkan pelayanannya, JNE Express memberika harga yang terjangkau bagi pelanggan serta lamanya waktu pengiriman.

Nama Layanan	Jenis Kiriman	Tarif	ETD (Estimates Days)
OKE	Document/Paket	IDR 26000	2 - 3 D
REG	Document/Paket	IDR 30000	1 - 2 D
YES	Document/Paket	IDR 53000	1 - 1 D
SPS	Document/Paket	IDR 352000	
JTR250	Paket	IDR 1700000	5 - 6 D
JTR<150	Paket	IDR 1050000	5 - 6 D
JTR>250	Paket	IDR 2200000	5 - 6 D
JTR	Paket	IDR 105000	10 - 14 D

Dari table diatas bahwasanya tarif jasa pengiriman (ongkos kirim/ongkir) di atas merupakan beberapa contoh dari Kota Medan. Tarif tersebut tidak terikat dan dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu. Untuk mengetahui ongkir via JNE dari kota Anda (yang tidak tercantum pada tabel di atas).

Dari hasil wawancara di atas dapat di tarik kesimpulan bahwasanya JNE Kota Medan dalam penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan Sistem Penjualan. Meningkatkan Sistem Penjualan produk barang dan jasa, perlu Strategi Marketing Pemasaran yang Efektif Kemampuan handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis dalam manajemenstrategis yang sudah terbukti sangat berguna untuk mengidentifikasi kompetensi suatuorganisasi dan mengidentifikasi peluang yang tersedia. Dengan analisis SWOT selain dapat dimanfaatkan mengidentifikasi peluang yang ada namun belum dapatdimanfaatkan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki organisasi tersebutmaupun ancaman yang ada.

<p>Strenght</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertumbuhan pendapatan JNE pertahun rata-rata mencapai 40% ✓ Mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada. ✓ Budaya organisasi yang kuat ✓ Tingginya loyalitas karyawan ✓ Brand Awareness yang tinggi ✓ Produk PeSoNa ✓ Jaringan yang luas ✓ Minimnya persentase komplain (dibawah 0,01%) 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minimnya pengawasan internal ✓ SDM yang kurang kompeten ✓ Permodalan biaya berasal dari internal perusahaan.
<p>Oportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jumlah penduduk Indonesia yang banyak (240 juta jiwa) ✓ Pertumbuhan ekonomi diatas 5% pertahun ✓ Pertumbuhan industri pariwisata ✓ Hidden Expenditure yang besar dibidang logistik ✓ Kondisi geografis Indonesia ✓ Pertumbuhan pasar ritel dari bisnis online ✓ Perubahan Kebijakan pemerintah dalam bisnis surat menyurati dibawah 500 gram ✓ Pertumbuhan industri transportasi ✓ Pertumbuhan industri logistik 14,5% 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banyaknya perusahaan penyedia ekspedisi / kurir yang jugaa menyediakan jasa pengiriman barang / paket baik didalam maupun luar negeri seperti J&T, DHL dan jasa lainnya.

Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu presepsi. Minat adalah kesadaran seseorang dalam suatu objek, suatu soal atau situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya serta suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan di luar. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan adalah sebagai berikut: a. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. b. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana seseorang itu berada. c. Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu .

Seiring berkembang pesatnya pertumbuhan bisnis e-commerce yang berbarengan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, jumlah transaksi pengiriman paket di Perusahaan layanan jasa antar barang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengalami peningkatan mencapai 30-40 persen setiap tahunnya sejak 2010.

Peningkatan tersebut terus konsisten hingga saat ini. Di mana sekitar 60-70 persen berasal dari bisnis dunia digital. Bahkan secara nasional kapasitas pengiriman JNE hingga saat

ini mencapai 16 juta paket dalam 1 bulan. Khusus di Medan, mencapai sekitar 1,2 juta pengiriman.

Di Medan sendiri mencapai sekitar 1,2 juta pengiriman yang terdiri dari 750 ribu barang masuk dan 450 ribu barang keluar. Pengiriman barang yang masuk ke Sumut jumlahnya hampir dua kali lipat dibanding dengan yang keluar. Hal ini berarti lebih banyak konsumsi ketimbang produksi.

Oleh karenanya, ini menjadi suatu tantangan ke depan bagi pelaku UKM di Medan maupun Sumut agar jumlah tersebut seimbang bahkan melebihi barang yang masuk.

Selain itu inovasi terhadap perkembangan teknologi digital seperti e-commerce juga dilakukan dengan mengembangkan infrastruktur atau jaringan JNE. Salah satunya, dengan menghadirkan layanan berbasis aplikasi android atau my JNE.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran serta minat pelanggan JNE Kota Medan dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Teknologi digital dapat mempermudah kinerja perusahaan JNE Kota Medan dengan layanan jemput barang membuat para pelanggan tak perlu mendatangi kantor JNE jika ingin mengirimkan barang, cukup menghubungi pihak JNE dengan melalui aplikasi MY JNE. Pelanggan juga bisa menghubungi melalui hotline, maka petugasnya akan datang untuk menjemput barang yang akan dikirim dan juga dapat mengetahui sudah sampai dimana paket dikirim.. Selain itu di JNE juga terdapat beberapa fitur seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi di aplikasi JOP (*JNE Online Payment*).
- b. Strategi Pemasaran Dalam konteks penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu alat analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang).
- c. .Minat Pelanggan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan adalah sebagai berikut: a) Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. b). Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana seseorang itu berada. c). Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu .

2. Saran

Dalam upaya melengkapi penelitian yang penulis lakukan ini, diperlukan saran- saran yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang terjadi dilapangan, hal ini bisa sebagai masukan baik bagi pelaksana kebijakan ataupun penerima kebijakan, dan adapun saran yang akan penulis berikan adalah sebagai berikut:

- a. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan yang sama dikarenakan hasil penelitian yang penulis dapatkan saat ini secara umum belum mendapatkan jawaban yang diharapkan tentang peningkatan minat pelanggan bagi perusahaan JNE Kota Medan.

- b. Untuk perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran serta minat pelanggan JNE Kota Medan dengan cara dengan menentukan persentase tertentu dengan memanfaatkan teknologi digital yang telah diterapkan oleh JNE Kota Medan . Beberapa faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan jasa JNE dalam pengiriman barangnya dibutuhkan strategi pemasaran yang memadai sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang logistik / kurir .
- c. Untuk meningkatkan strategi pemasaran , JNE Kota Medan membuka kesempatan bagi pelaku UMKM untuk bekerjasama dalam meningkatkan promosi produknya masing-masing. Supaya kerjasamanya saling menguntungkan kedua belah pihak.
- d. Untuk meningkatkan minat pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang dari JNE Kota Medan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana seseorang itu berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gani, & Zulia Rifda Daulay. (2021). Maximizing Income Through Capital, Raw Materials, Labor and Production. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1058–1065. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.260>
- Auladina, A. M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di Mts. Darul Muttaqien Parung Bogor. In *Skripsi*.
- Devis. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Ekonomi*, 11412714.
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Nasution.Cici. (2019). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap PerilakuBelanja Gen Z. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizqiya. (2016). Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai. *Manajemen*, 1–23.
- Sri Hartati. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT Danar Hadi Surakarta*. 1–23.
- Syahril. (2017). Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yang Diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap. *Ekonomi Islam*, 1, 1–27.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Tjiptono, F. (ed.); 2nd ed.). C.V ANDI OFFSET,.

Widia. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. *Ekonomi Syariah*, 21(1), 1–9.

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

Zinggara. (2015). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan. *Ilmu KOMunikasi*, 0–53.

www.jne.co.id