

Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Penjualan Online Melalui Media Sosial Dan E-Commerce Studi Kasus Starv.Inc = OPTIMIZATION OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE SALES THROUGH SOCIAL MEDIA AND E-COMMERCE CASE STUDY STARV.INC

Taufiq Rachman Hidayat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521281&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 telah menyebabkan krisis ekonomi yang ditandai dengan penurunan perekonomian Indonesia sebesar 2,07%. Seperti halnya krisis ekonomi yang pernah dialami Indonesia sebelumnya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menyelamatkan Indonesia dari resesi ekonomi. Kajian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif terhadap UMKM makanan dan minuman Indonesia, dengan analisis deskriptif menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik, observasi kondisi, survey ke pelanggan yang sudah ada, dan studi literatur untuk memetakan kondisi dan permasalahan UMKM. Kemudian permasalahan yang ditemukan adalah metode penjualan yang masih konvensional dan tidak mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki seperti saluran pemasaran digital dan saluran penjualan online sehingga penjualan tidak dapat tumbuh, dan eksposur merek yang rendah. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk membantu mengoptimalkan pemasaran digital dan saluran penjualan online UMKM untuk mendapatkan penjualan lebih banyak dan meningkatkan eksposur merek. Sebagaimana diketahui bahwa jika pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan online melalui e-commerce dikerahkan secara optimal dapat menjadi alat disruptif bagi UMKM untuk membangun brand awareness dan bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.

.....COVID-19 pandemic that had hit Indonesia since March 2020 has caused an economic crisis as indicated by the Indonesian economy declining by 2.07%. As with previous economic crises that Indonesia had experienced, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) play an important role in saving Indonesia from an economic recession. A study conducted qualitative research on Indonesian food and beverage MSMEs, with the descriptive analysis used primary data collected through interviews the owners, observations the conditions, survey to existing customers, and literature studies to map MSME's conditions and problems. Afterward, the problems found were that the sales method was still conventional and did not optimize their resources such as digital marketing channels and online sales channels so that sales cannot grow, and the brand's exposure was low. So, this study aims to assist optimize MSME's digital marketing and online sales channels to gain sales more and increase the brand exposure. As known that if digital marketing through social media and online sales through e-commerce optimally deployed can be disruptive tools for MSME to build brand awareness and compete with larger competitors.