



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Analisis Pemasaran Digital Freelans Studio dalam Masa Pandemi COVID-19

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Karerin Narisa Putri

2016320199

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Analisis Pemasaran Digital Freelans Studio dalam Masa Pandemi COVID-19

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Karerin Narisa Putri

2016320199

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Karerin Narisa Putri
Nomor Pokok : 2016320199
Judul : Analisis Pemasaran Digital Freelens Studio dalam Masa Pandemi
COVID-19

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 7 Januari 2021

Pembimbing,

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

7 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Karerin Narisa Putri
Nomor Pokok : 2016320199
Judul : Analisis Pemasaran Digital Freelens Studio dalam masa Pandemi COVID-19

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 15 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**


Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Marihhot T. Effendi, Drs., M.Si.


: _____

Sekretaris
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.


: _____

Anggota
Albert Mangapul P.L Tobing, ST., M.AB.


: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Karerin Narisa Putri
NPM : 2016320199
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pemasaran Digital Freelens Studio dalam
Masa Pandemi COVID-19

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Januari 2021

Karerin Narisa Putri

ABSTRAK

Nama : Karerin Narisa Putri
NPM : 2016320199
Judul : Analisis Pemasaran Digital Freelens Studio dalam Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 membuat para pemilik bisnis harus berinovasi dalam menawarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya melalui pemasaran digital. Pemasaran digital meningkatkan strategi bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Freelens Studio menggunakan pemasaran digital dan tingkat keberhasilan strategi pemasaran ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan pengamatan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa analisis melalui analisis lingkungan, analisis situasi dan analisis pemasaran digital dan dibantu dengan alat analisis untuk perumusan strategi pada tingkat strategi unit bisnis, seperti EFE, CPM, IFE, SWOT, SPACE, IE, dan QSPM.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Freelens Studio sudah cukup efektif. Strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Freelens Studio adalah menggunakan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar untuk mempertahankan posisi perusahaan dan meningkatkan daya saing untuk kinerja bisnis.

Kata Kunci: pemasaran digital; COVID-19; penetrasi pasar; strategi bisnis

ABSTRACT

Name : Karerin Narisa Putri
Student ID : 2016320199
Title : Digital Marketing Analysis of Freelens Studio during Pandemic COVID-19

The COVID-19 pandemic push business owners to innovate in offering the products or services they offer. One of them is through digital marketing. Digital marketing enhances business strategies to increase productivity and sales during the COVID-19 pandemic.

This research aims to explain how Freelens Studio uses digital marketing and the success rate of this marketing strategy. In this study, researchers used qualitative methods and data collection obtained from interviews and observations. In this study, researchers used several analyses through environmental analysis, situation analysis and digital marketing analysis and assisted with analytical tools for strategy formulation at the business unit strategy level, such as EFE, CPM, IFE, SWOT, SPACE, IE, and QSPM.

Based on the results of this research shows that the digital marketing strategy used by Freelens Studio is quite effective. An alternative strategy that can be implemented by Freelens Studio is to use market penetration strategies to increase and expand market share to maintain the company's position and improve competitiveness for business performance.

Keywords: digital marketing; COVID-19; market penetration; business strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan, hikmah, dan ilmu kepada peneliti sehingga penelitian serta penyusunan skripsi yang bertajuk “Analisis Pemasaran Digital Freelens Studio dalam masa Pandemi COVID-19” yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Strata-1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan dapat berjalan dengan baik.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril dan materil, dukungan, bimbingan, arahan, saran serta doa selama masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi hingga selesai. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih atas segala ilmu, waktu, tenaga serta dukungan yang bapak berikan kepada peneliti selama masa penyusunan skripsi sampai selesai. Terima Kasih untuk bimbingan, saran, nasihat serta diskusi-diskusi yang sangat bermanfaat yang bapak berikan demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada peneliti selama masa perkuliahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat dilakukan hingga selesai.
5. Keluarga peneliti, Mama, Papa, dan Kakak tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, bimbingan, arahan dan doa untuk peneliti selama masa perkuliahan sampai peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa Mama dan Papa, Peneliti tidak akan berada disini dan menjadi seperti sekarang ini.
6. Pihak dari *Freelens Studio* yaitu Ihsan Mursid selaku *owner* yang senantiasa membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, tenaga, pengalaman, dan informasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Rizky Panigori sebagai bagian dari *support system* peneliti senantiasa selalu memberi dukungan, waktu dan tenaga untuk menemani peneliti selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Caroline Fransisca, Muhammad Farhan, dan Muhammad Tito selaku teman dekat peneliti yang mengisi hari-hari peneliti dan kegiatan peneliti yang selalu memberi dukungan, waktu, dan tenaga selama menjalani penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Rekan seperjuangan peneliti dalam penyusunan skripsi Zidan Maulana, dan rekan-rekan yang senantiasa meluangkan waktu dan dukungan Kristanto Haryo, Aldo, Firly, Edra yang menemani peneliti dalam penyusunan skripsi.
10. Larasati Nindyakirana, Zhafira NS, Cyntia Natali, Shofi Munjiyah, Felicia Lievia, dan Nursyifa Octaviani selaku kerabat dekat penulis yang selalu saling mendukung.
11. Febriana Wulandari, Feny Nurhalizah, Ilmi Hasya, Gita Ralu, Niendhita, Aprillia, selaku kerabat dekat peneliti yang selalu saling mendukung.
12. Faris Rashif, Ferdy Ferida, Amilio Gracia, Rifki Ihsan, Jabar, selaku kerabat dari tim Freelens Studio yang sudah membantu dan mendukung peneliti untuk menyusun skripsi ini hingga selesai.

Peneliti sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan karena kurangnya pengalaman dan keterbatasan ilmu dari peneliti dari penulisan dan pembahasan. Maka dari itu, kritik dan saran dari siapapun yang membaca penelitian ini kelak akan membantu peneliti untuk lebih baik lagi kedepannya. Diharapkan dengan lahirnya penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Akhir kata, terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang mendukung peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga semua kebaikan yang peneliti dapatkan juga berbalik kembali kepada pihak-pihak yang disebutkan namanya maupun yang tidak dapat disebutkan.

Bandung, 30 Desember 2020

Karerin Narisa Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Penelitian	3
BAB 2	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1. Pemasaran.....	5
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.2 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	10
2.2.1 Metode Pemasaran Digital.....	13
2.2.2 Bauran Komunikasi	14
2.3 Strategi	16
2.3.1 Analisis Strategi Perusahaan	17
2.3.2 Analisis Lingkungan Internal	17
2.3.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	22
2.3.4 Analisis Situasi	27
2.4 Tingkatan Strategi	28
2.4.1 Strategi Korporasi (Corporate Level Strategy)	28
2.4.2 Strategi Unit Bisnis (Unit Business Level Strategy	28
2.4.3 Strategi Fungsional (Functional Level Strategy	28
BAB 3	30
METODE PENELITIAN.....	30

3.1. Rancangan Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Teknik Analisis Data	31
3.5.1 Metode Analisis Strategi Bisnis	33
BAB 4	45
OBJEK PENELITIAN	45
4.1. Sejarah Singkat Organisasi	45
4.2. Visi dan Misi Organisasi	46
4.3. Struktur Organisasi	47
a. Lokasi Perusahaan	49
4.5 Produk/Jasa dari Organisasi	50
4.5.1 Profile Video Package	51
4.5.2 Branding Package	52
4.5.3 Social Media Development Package	53
4.6 Proses Strategi Digital Marketing	54
BAB 5	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Hasil Pengolahan Data	55
5.1.1 Analisa Lingkungan Internal	55
5.1.2 Analisis Lingkungan External	64
5.1.3 Analisis Situasi (<i>Analisis SWOT</i>)	71
5.1.4 Bauran Komunikasi	75
5.1.5 Metode Pemasaran Digital	79
5.1.6 Tingkatan Strategi	87
5.2 Penyajian Data Penelitian	88
5.2.1 Diagram Fish Bone	88
5.3 Analisis Strategi Bisnis	90
5.3.1 Analisis Matriks EFE	90
5.3.2 Analisis Matriks Profil Kompetitif (CPM)	90
5.3.3 Analisis Matriks IFE	91
5.3.4 Analisis Matriks SWOT	91
5.3.5 Analisis Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (SPACE)	93
5.3.6 Analisis Matriks Internal-External (IE)	95
5.3.7 Analisis Matriks Grand Strategy	96

5.3.8 Analisis Matriks QSPM.....	97
BAB 6	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Saran.....	100
6.3 Keterbatasan Penelitian	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uraian Job Description	47
Tabel 5.1 Profil Perusahaan Pesaing.....	68
Tabel 5.2 Matriks EFE Freelens Studio.....	90
Tabel 5.3 Matriks Profil Kompetitif (CPM)	90
Tabel 5.4 Matriks IFE Freelens Studio	91
Tabel 5.5 Matriks SWOT Freelens Studio.....	91
Tabel 5.6 Matriks SPACE.....	93
Tabel 5.7 Matriks QSPM Freelens Studio	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix	8
Gambar 2.2 Marketing Communication	15
Gambar 2.3 PESTLE	23
Gambar 2.4 Porter's Five Forces Model.....	24
Gambar 3.1 Contoh Gambar Matriks EFE	34
Gambar 3.2 Contoh Gambar Matriks CPM	35
Gambar 3.3 Contoh Gambar Matriks IFE.....	36
Gambar 3.4 Contoh Matriks SWOT	38
Gambar 3.5 Matriks SPACE.....	39
Gambar 3.6 Matriks Internal-External (IE)	40
Gambar 3.7 Matriks Grand Strategy	41
Gambar 3.8 Matriks QSPM	43
Gambar 4.1 Logo Freelens Studio	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	47
Gambar 4.3 Kantor Freelens Studio.....	50
Gambar 4.4 Jenis Jasa yang ditawarkan	50
Gambar 4.5 Jasa Pembuatan Video	51
Gambar 4.6 Jasa Branding	52
Gambar 4.7 Jasa Social Media Development	53
Gambar 4.8 Flowchart Strategi Digital Marketing	54
Gambar 5.1 Pembagian Proses Kerja Freelens Studio.....	61
Gambar 5.2 Tampilan Slack	62
Gambar 5.3 Tampilan Trello.....	63
Gambar 5.4 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III 2020	65
Gambar 5.5 Perubahan Pendapatan menurut Skala Usaha akibat Pandemi	66
Gambar 5.6 Tampilan film UNSEEN di YouTube Freelens Studio.....	81
Gambar 5.7 Akun media sosial Instagram Freelens Studio.....	84
Gambar 5.8 Akun media sosial Twitter Freelens Studio	84
Gambar 5.9 Akun media sosial LinkedIn Freelens Studio	85

Gambar 5.10 Akun media sosial YouTube Freelens Sudio	85
Gambar 5.11 Tampilan website Freelens Sudio	87
Gambar 5.12 Diagram Fish Bone	88
Gambar 5.14 Gambar Matriks Grand Strategy	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Client	108
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang komunikasi memberikan peluang dalam dunia bisnis. Hadirnya beragam platform komunikasi, seperti *website*, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube), aplikasi *chatting* (WhatsApp, LINE, dll.) menjadi media komunikasi baru yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi ini juga membuat aktivitas pemasaran yang semula fokus pada media konvensional, seperti TV, radio, koran, kini mulai beralih ke media digital.

Pemasaran dengan bantuan media digital ini kemudian dikenal dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*). Ketatnya persaingan di era digital membuat perusahaan melihat aktivitas promosi sebagai bagian penting dalam strategi perusahaan. Pemanfaatan media *online* menjadi pilihan tepat bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis yang dijelankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, menjadi alasan utama bagi pelaku bisnis yang akhirnya memilih media *online* sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Pandemi COVID-19 membuat berbagai sektor bisnis mengalami penurunan penjualan. Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat masyarakat harus mengurangi aktivitas di luar rumah. Bisnis yang memiliki basis aktivitas dengan keramaian, seperti bisnis restoran, bisnis pusat perbelanjaan seperti mal hingga *wedding organizer* adalah sektor bisnis yang paling terdampak pandemi COVID-19. Kondisi pandemi COVID-19 memang berdampak negatif bagi operasional perusahaan, namun di sisi lain memberi peluang baru dalam pengembangan pemasaran digital. Hal ini membuat pemilik bisnis harus berinovasi dalam menawarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya melalui pemasaran digital.

Kondisi pandemi COVID-19 membuat pengguna internet semakin meningkat. Pengguna internet banyak menghabiskan waktu secara *online*, khususnya dalam media sosial. Di Indonesia, ada 132 juta pengguna internet yang aktif atau sekitar 52% dari jumlah penduduk. Dari jumlah pengguna internet tersebut, ada sekitar 129 juta yang memiliki akun media sosial yang aktif dan rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam per hari untuk konsumsi internet melalui *smartphone* (Diandra, 2020). Dengan adanya hal itu, pemasaran digital telah meningkatkan pola pikir strategi pemasaran baru untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan. Teknologi telah merevolusi cara menjalankan bisnis yang signifikan, dengan

mencari, menargetkan, melayani, dan berkomunikasi dengan pelanggan (Glavas & Mathews, 2014).

Pemasaran digital dan media sosial menyediakan peluang, khususnya bagi pelaku bisnis untuk menarik pelanggan di saat pandemi ini. Dampak dari teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang disediakan oleh teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan juga menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri (Rust, Lemon, & Narayandas, 2004). *Corporate Secretary* PT Intiland Development Tbk mengatakan, tren pemasaran digital dinilai efektif dalam memasarkan properti perusahaan dibandingkan secara konvensional. Dengan pemasaran digital, pelanggan dapat mengetahui deskripsi dan *review* produk yang dijual perusahaan lebih lengkap, jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunjung iklan perusahaan yang meningkat 1 hingga 5 persen di halaman internet (Bahfein, 2020). Dalam laporan yang diterima *IDN Times*, menyebut jumlah konsumen Indonesia yang melakukan pembelian *online* telah meningkat pesat, sebesar 55 persen konsumen Indonesia mengklaim bahwa mereka membeli secara *online* sekarang lebih dari sebelumnya. Ini menandai pergeseran dalam kebiasaan pembelian konsumen yang menghadirkan peluang besar bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan pemasaran digital (Sebayang, 2020).

Oleh karena itu, Freelens Studio berusaha menjawab fenomena dimana saat ini pelaku bisnis banyak membutuhkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas penjualan. Freelens Studio itu sendiri berdiri sebelum pandemi COVID-19 terjadi, berdiri sejak tahun 2016 dan sudah menjadi *Creative Consultant*. Freelens Studio merupakan usaha yang menawarkan jasa pembuatan video sejak 2016, khususnya adalah sebuah *Video Marketing* melalui media digital. Freelens Studio juga sekaligus memanfaatkan jasa video tersebut dalam pemasaran digital untuk aktivitas bisnisnya, misalnya pada media sosial (Instagram, Twitter, dan juga YouTube).

Untuk mengimbangi keadaan yang terjadi saat ini, maka dari itu Freelens Studio mengembangkan bisnisnya tidak hanya memberikan jasa *video marketing*, sebagai *Creative Consultant* dan visi perusahaannya adalah membantu orang sesuai kebutuhannya dan dalam menyampaikan pesannya, Freelens Studio memberikan beberapa alternatif jasa pemasaran digital lainnya untuk membantu *clientnya*, misalnya dalam hal *branding*, *social media*, dan juga *content marketing*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pemasaran digital yang dilakukan oleh Freelens Studio sebagai *Creative Consultant*. Maka penulis mengangkat

fenomena dan masalah ini melalui penelitian dengan judul “**Analisis Pemasaran Digital Freelens Studio dalam Masa Pandemi COVID-19**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran digital yang dilakukan Freelens Studio dalam masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan Freelens Studio?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah yang ada, maka tujuan penulis menulis penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pemasaran digital yang dilakukan Freelens Studio dalam masa pandemi COVID-19
2. Menganalisis tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan Freelens Studio.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - Melalui penelitian ini, penulis mendapat wawasan baru dalam penerapan aktivitas pemasaran, khususnya pemasaran digital
2. Bagi Perusahaan yang diteliti
 - Penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan.
3. Bagi Pihak Lain
 - Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan serta pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan bagaimana pemasaran digital dilakukan saat ini.

1.5. Sistematika Penelitian

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian ini tidak hanya membahas pertanyaan penelitian, tetapi juga latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab 2 : Kajian Teoritis

Bagian ini akan membahas tentang mencari dan mengevaluasi literatur yang mendukung subjek atau topik penelitian yang dibahas, pemetaan mengenai kata kunci yang dianggap penting oleh peneliti-peneliti terdahulu dan bagaimana memakai peta itu untuk mengatasi gap yang ada di bab, dan memahami secara mendalam mengenai fungsi bisnis yang menjadi pokok pembahasan.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan membahas tentang prosedur atau teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, memproses, dan menganalisis informasi mengenai topik penelitian. Metode penelitian juga membantu pembaca untuk mengevaluasi secara kritis mengenai validitas dan reliabilitas keseluruhan penelitian.

Bab 4 : Objek Penelitian

Bagian ini akan membahas tentang profil perusahaan/produk yang diteliti.

Bab 5 : Analisis dan Pembahasan

Bagian ini akan membahas tentang analisis dan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.