

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen.¹

Strategi pemasaran adalah strategi yang dimaksudkan untuk menangani pasar atau segmen pasar yang telah dimanipulasi oleh bisnis. Karena itu, strategi pemasaran adalah kombinasi dari taktik pemasaran yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mengelola pasar mereka. Agar struktur pemasaran ini berfungsi sebagai senjata nyata melawan persaingan, ia harus dikembangkan sepenuhnya. Oleh karena itu, perilaku subjek harus sesuai dengan pasar dan kondisi yang diterapkan padanya.²

Pemasaran melibatkan usaha seorang pemasar untuk mengajukan penawaran produk kepada konsumen. Beberapa orang berpendapat bahwa keberadaan pemasaran terkait dengan kegiatan periklanan. Pemasaran adalah fungsi dalam organisasi tertentu dan seperangkat prosedur yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan

¹ Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta : Offset, 2002), 207.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE, 1998), 124

informasi kepada mereka. Dunia pemasaran sering digambarkan sebagai ancaman bagi produsen dan pedagang yang bersaing di pasar yang sama. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diciptakan dengan baik untuk mencapai kemenangan dalam persaingan tersebut.³

Strategi pemasaran yang baik melibatkan apa yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut . Indikator berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran suatu dapat dilihat dari jumlah penjualan yang dicapai oleh masing-masing pengusaha dengan suatu tujuan. Biasanya, saat penjualan rendah, keuntungan juga rendah. Ada korelasi langsung antara penjualan dan pendapatan. Omset ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil.⁴

Perkembangan teknologi informasi saat ini menjadi kebutuhan penting bagi organisasi guna meningkatkan mutu pelayanan. Penggunaan teknologi informasi perlu dipadukan dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi adalah dua bidang yang saling terkait dalam penyampaian informasi bagi organisasi. Penerapan teknologi informasi dan sistem informasi dalam suatu organisasi dapat membantu mencapai tujuan dengan optimal. Hal ini terbukti dari perkembangan yang pesat dari kemudahan penggunaan teknologi informasi dan sistem informasi di berbagai organisasi. Usaha mikro, menurut UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM), merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh

³ Rita Nurmawati (dkk), *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2015), 1.

⁴ Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Retno Susanti, "Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omzet Penjualan Terhadap Laba UKM Catrering Di Wilayah Surakarta," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 29, no.2, (Februari, 2017), 91.

individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sesuai dengan ketentuan undang-undang.⁵

Dunia perdagangan, ada kebutuhan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas dan hal ini membutuhkan investasi yang besar. Namun pemasaran digital memberikan peluang yang menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan. pemasaran digital memfasilitasi penjualan sehingga siapa pun dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan mengurangi biaya operasional.⁶

Pada dasarnya, pemasaran digital menyediakan struktur bagi perusahaan untuk memperluas proses bisnis internal ke lingkungan eksternal tanpa batasan waktu dan ruang yang sering kali menjadi masalah utama. Peluang untuk menjalin hubungan dengan berbagai institusi lain harus di manfaatkan, karena persaingan sebenarnya terletak pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan bisnis. pemasaran digital melibatkan individu dan perusahaan dalam proses jual beli melalui internet. Biasanya, seseorang mengunjungi sebuah situs *web* dan melakukan transaksi di sana, tetapi peran internet jauh lebih signifikan dari pada itu.⁷

Penjualan adalah pendapatan dari operasi bisnis biasa, yang meliputi diskon dan rabat untuk barang dagangan yang dikembalikan.

Untuk meningkatkan penjualan maka diciptakan faktor pemasaran, barang

⁵ Hani Atun mumtahana, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 8, no. 1 (2017), 7.

⁶ Fadel Ratzen Lupi dan nurdin nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada TokoPedia.COM," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 2, no.1 (Juni 2016), 20.

⁷ Rita Nurmawati (dkk), *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2015), 32.

dan jasa harus dapat dipasarkan dan dipasarkan seefektif mungkin dengan prinsip periklanan yang efektif, termasuk penggunaan media.⁸

Ada banyak cara untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah pemanfaatan digital untuk media periklanan dan penjualan. Implementasi digital dengan membuat website dengan banyak untuk mendukung media promosi dan penjualan. Seorang Pengelola usaha menggunakan pemasaran digital juga harus secara konsisten meningkatkan penjualan hari demi hari, minggu demi minggu, bulan demi bulan dan tahun demi tahun. Ini membutuhkan kemampuan untuk mengelola modal dengan cara yang menjamin kelangsungan bisnis. Peningkatan penjualan memotivasi perusahaan untuk mencapai target keuntungan mereka.⁹

Peningkatan penjualan, yang tentunya mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang diinginkan. Pemasar harus mengatur pasar dengan melakukan segmentasi pasar (*segmentation*), kemudian pemasar memilih pasar sasaran (*targeting*). Berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada di pasar sasaran yang dipilih. Jadikan strategi pemasaran di *digital marketing* semenarik mungkin untuk menarik perhatian. Hal ini juga berlaku untuk PT. Doyan Mitra Sejahtera, termasuk kebutuhan masyarakat. Pemasaran oleh PT. Doyan Mitra Sejahtera melanjutkan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. Untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui *digital marketing*, strategi

⁸ Antonia Nona (dkk), "Membantu UMKM Karang Tengah Profesional Dalam Bidang Keuangan Agar Dapat Memaksimalkan Dalam Meningkatkan Omzet Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Abdi Masyarakat* 3, no.1, (Oktober, 2021),12.

⁹ Noor Azizah, Danang Mahendra, Budi Lofian, "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi Dan Penjualan UMKM Tas Di Kabupaten Kudus," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 10, no.1, (Maret 2019),97.

pemasaran menerapkan berbagai kampanye untuk mendorong permintaan masyarakat terhadap produknya.

PT. Doyan Mitra Sejahtera terletak di Jl. Darmo Indah Asri AF no. 14, Karangpoh, Kec. Tandes, Surabaya, Jawa Timur 60186. PT. Doyan Mitra Sejahtera Dalam pelaksanaan usahanya, saat ini Doyan Mitra Sejahtera telah memiliki 250+ cabang *outlet* (Indonesia&Malaysia), data mitra PT. Doyan Mitra Sejahtera juga memasarkan produknya secara *digital* melalui media seperti *Instagram, Tiktok, Facebook Ads dan Google Ads* yang di kelola oleh bidang tertentu yaitu divisi spesialis *digital mrketing* yang berkontribusi dalam proses pemasaran.

Sebagai sentra *Franchise* makanan, strategi pemasaran untuk mengkomersialkan hasil produksi menjadi sangat penting. Ketika mekanisme pemasaran penjualan atau strategi pemasaran berjalan dengan baik, semua pihak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kemampuan memasarkan barang yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan dari produsen ke konsumen adalah dari segi strategi pemasaran.

Di PT. Doyan Mitra Sejahtera, merintis usahanya pada Agustus 2016 dengan modal dapur rumah, dengan penjualan secara *offline*. Namun sekarang Doyan Mitra Sejahtera mengelola Franchise dengan bekerja sama. Dalam hubungan sosial di bidang *Franchise*, kegiatan pemasaran produk Doyan Mitra Sejahtera dengan menggunakan *Facebook Ads dan Google Ads* akan membawa hasil yang dapat mendukung Doyan Mitra

Sejahtera sebagai perusahaan *Franchise* ayam geprek saos di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *digital* dalam meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan jaringan digital untuk meningkatkan penjualan dalam strategi pemasaran *Franchise* makanan di PT. Doyan Mitra Sejahtera Kec. Tandes, Surabaya adalah untuk mempelajari peluang media elektronik, meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran produksi makanan di Doyan Mitra Sejahtera. Dengan meningkatnya penggunaan Internet di Indonesia dan ketidakstabilan penjualan, perusahaan memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran, menggunakan pemasaran secara *online* untuk meningkatkan penjualan *brand* mereka.

Tabel 1.1

Data Perusahaan *Fried Chicken* Tahun 2023

Nama Perusahaan	Alamat
Pt. Doyan Mitra Sejahtera	Jl. Darmo Indah Asri AF no. 14, Karangpoh, Kec. Tandes, Surabaya, Jawa Timur 60186
Pt. Rocket Cichken Indonesia	Duku 04 Rwt 04 Rw 02 Sidomoyo, Godean Sleman Yogyakarta
Pt. Selahonje Jaya Abadi	Jl. Megasari 2 No. 1 RT 1 RW 9 Sawah Gede Cianjur Jawa Barat, Cianjur, Jawa Barat, 43212, Indonesia

Sumber Data: Hasil Observasi

Berdasarkan data pada tabel 1.1, penulis memilih 3 Perusahaan sebagai data perbandingan. Adapun alasan memilih ke 3 Perusahaan tersebut dikarenakan menurut penulis sama-sama merupakan perusahaan *Fried Chicken*.

Tabel 1.2**Data pemasaran melalui *digital* perusahaan *Fried Chicken*****Tahun 2023**

Nama Perusahaan	Strategi Pemasaran
Pt. Doyan Mitra Sejahtera	<i>Google Ads, Facebook Ads, Instagram, Tiktok.</i>
Pt. Rocket Cichken Indonesia	<i>Google Ads, Instagram, Tiktok.</i>
Pt. Selahonje Jaya Abadi	<i>Google Ads, Instagram, Tiktok.</i>

Sumber : Data Hasil Obsevasi (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa PT. Doyan Mitra Sejahtera Lebih Banyak Memanfaatkan Pemasaran Melalui *Google Ads, Facebook Ads, Instagram, Tiktok.*

Tabel 1.3**Data Omset PT. Doyan Mitra Sejahtera Tahun 2020-2023**

Tahun	Omset	Persentase (%)
2020	Rp. 726.310.493	2021 = 7,94%
2021	Rp. 783.941.807	
2022	Rp. 920.157.510	2022 = 17,36%
2023	Rp. 1.307.895.363	
		2023 = 42,13%

(Sumber: Data dari Owner dan Divisi Administrasi PT. Doyan Mitra Sejahtera)

Berdasarkan Tabel 1.3 Memaparkan hasil pendapatan pertahun di PT. Doyan Mitra Sejahtera. Dimana jika di lihat dari tabel di atas jumlah

omset pertahun yang di terima yg di terima oleh PT. Doyan Mitra Sejahtera mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukam penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarka konteks penelitian di atas, penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya?
2. Bagaimana peran pemasaran digital di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarka konteks penelitian di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran digital di PT. Doyan Mitra Sejahtera Surabaya.
2. Untuk menjelaskan peran pemasaran digital di PT. Doyan Mitra Surabaya dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam kegunaan penelitian ini dapat dilakukan dengan strategi pemasaran Digital yang di terapkan oleh PT. Doyan Mitra Sejahtera dalam meningkatkan penjualannya, secara garis besar penelitian ini memiliki

manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memberikan pengetahuan secara ilmiah kepada pembaca atau peneliti. Berikutnya yakni dengan menjadikan sebagai bahan referensi. Sehingga dengan begitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu ide baru kepada setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran Digital dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara praktis

Bagi Perusahaan, yaitu dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Bagi *CEO*, yaitu sebagai acuan dalam membangun perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran Digital dalam meningkatkan penjualan pada PT. Doyan Mitra Sejahtera.

Bagi *Specilist Digital Marketing*, yaitu diharapkan dapat memperdalam pengetahuan tentang strategi pemasaran *Digital* dalam meningkatkan penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang sangat relevan atau berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Selvi Melina dan Tiris Sudrartono. yang berjudul “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya

Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk. Apparel Bandung”.¹⁰

Dari Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian tersebut berbentuk jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 2023. Berdasarkan hasil penelitian sudari Selvi menunjukkan bahwa penelitian yang beliau teliti baik di lihat dari penyajian data maupun analisis data, dapat di ambil kesimpulan bahwa pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran yang di lakukan distro SPRK.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, pada penelitian terdahulu meneliti di Distro SPRK Apparel Bandung, sedangkan penelitian ini pada PT. Doyan Mitra

Sejahtera. Namun, tidak hanya pada itu saja tetapi juga ada pada produk peneliti terdahulu lebih condong ke produk pakaian sedangkan penelitian ini lebih mengarahkan ke produk Makanan. Untuk persamaannya terletak pada tema penelitian yakni berfokus tentang pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

2. Penelitian oleh Dimas Maulana, Nugraha Saefudin, yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus :

¹⁰ Selvi Melina, Tiris Sudrartono, “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distrosprk .Apparel Bandung”, *MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol.7no.1,2023. 820.

Wajit Legieta di Cililin)".¹¹ Dari Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian tersebut berbentuk jurnal yang diterbitkan oleh Management Studies and Entrepreneurship Journal. Berdasarkan hasil penelitian saudara Dimas menunjukkan bahwa penelitian yang beliau teliti baik di lihat dari penyajian data maupun analisis data, di mbilah kesimpulan bahwa UMKM Wajit Legieta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan. Dalam platform ICT tersebut wajit Legieta menerapkan promosi plash sale dan potongan harga untuk menarik konsumen, wajit legieta memanfaatkan platform ICT tersebut hanya berfokus pada pengenalan merek produk. Dengan tujuan agar konsumen di luar kota Bandung ketika ingin membeli wajit dapat langsung tertuju kepada wajit Legieta yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

Perbedaan anantara penelitian Dimas Maulana dan Nugraha Saefudin dengan penelitian ini yaitu Dimas Maulana dan Nugraha Saefudin yang meneliti di Produk UMKM Wajit Legieta di Cililin, sedangkan penelitian ini di PT. Doyan Mitra Sejahtera. Untuk persamaannya terletak pada jenis produk peneliti terdahulu membahas mengenai produk makanan sedangkan penelitian ini juga membahas ke produk makanan dan minuman. Persamaan lainnya terletak pada tema penelitian

¹¹ Dimas Maulana, Nugraha Saefudin, "Strategi Pemasaran Berbasis *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di Cililin)", *Journal Management Studies and Entrepreneurship* Vol 4(2) 2023, 166.

yakni berfokus tentang pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

3. Penelitian oleh Muhammad Indika Septiansyah, yang berjudul “Strategi Penggunaan Digital Marketing Brand Hollyfams Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Digital Marketing”.¹² Penelitian ini berbentuk skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2022, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan kedalaman informasi yang berkaitan dengan topik permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian dari Muhammad Indika Septiansyah dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan yang berfokus pada *platform* digital, dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person*. Harga yang digunakan secara umum oleh *Hollyfams store fashion* pakaian Digital agar konsumen dengan mudah dapat melihat produk yang ditawarkan Hollyfams dalam membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara online. sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga, tetapi Hollyfams store selalu memberikan ide promo dan diskon menarik di

¹² Muhammad Indika Septiansyah, “Strategi Penggunaan Digital Marketing Brand Hollyfams Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce”, (Universitas Muhammadiyah Surakarta 2022).

media sosial maka konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga normal. *Hollyfams* store menggunakan media sosial seperti *instagram*, *shopee*, *whatsapp*, *facebook* dan internet *advertising* dalam melakukan kegiatan promosi secara online.

Perbedaan anantara penelitian dari Muhammad Indika Septiansyah dengan penelitian ini yaitu Muhammad Indika Septiansyah yang meneliti di Brand *Hollyfams*, sedangkan penelitian ini di PT. Doyan Mitra Sejahtera. Namun, tidak hanya pada lokasi saja tetapi juga ada pada produk peneliti terdahulu lebih condong ke produk pakaian sedangkan penelitian ini lebih mengarah ke produk makanan dan minuman. Untuk persamaannya terletak pada tema penelitian yakni berfokus tentang pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

4. penelitian oleh Ririn Febriyanti, dkk. yang berjudul “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng Desa Karanglo Kabupaten Jombang”.¹³ Dari Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian tersebut berbentuk jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2023. Berdasarkan hasil peelitian suadari Ririn Febriyanti, dkk menunjukan bahawa penelitian yang beliau teliti baik di lihat

¹³ Ririn Febriyanti, Yuyun Cahya Ningsih, Renaldi Pamungkas, “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng Desa Karanglo Kabupaten Jombang”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, Volume 7, Nomor 1, 2023, 457.

dari penyajian data maupun analisis data, dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran berupa pembuatan akun Digital Marketing dan memberikan pengenalan mengenai digital marketing melalui sosialisasi digital marketing. Dalam hal ini digital marketing dipilih sebagai salah satu metode pemasaran.

Perbedaan anatara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, pada penelitian terdahulu meneliti di Desa Karanglo, Desa tersebut terkenal dengan produksi genteng. sedangkan penelitian ini di PT. Doyan Mitra Sejahtera. Namun, tidak hanya pada lokasi saja tetapi juga ada pada produk peneliti terdahulu lebih condong ke produk Desain rumah sedangkan penelitian ini lebih mengarah ke produk makanan dan minuman. Untuk persamaannya terletak pada tema, yakni berfokus tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

5. Penelitian oleh Muhamad Ridwan, dkk. yang berjudul “Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui digital marketing”.¹⁴ Dari Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian tersebut berbentuk jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal HUMANIS. Berdasarkan hasil peelitian saudara Muhamad Ridwan, dkk. Menunjukkan bahawa penelitian yang beliau teliti

¹⁴ Muhamad Ridwan, Erlan Jaelani, Martinus Zai, Arda, Ali Maddinsyah, “Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui E-Commerce Shopee Pada L&M Shop”, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Volume 6 Nomor 1, 2023, 41.

baik di lihat dari penyajian data maupun analisis data, dapat di ambil kesimpulan bahwa di era digital saat ini semua orang bisa memanfaatkan telpon genggam mereka untuk mempermudah aktifitas–aktifitas mereka. Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau bisa disebut digital marketing. L&M shop berlokasi di desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas Bogor, Toko ini bergerak dibidang penjualan tanaman hias artifical.

Perbedaan anantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, pada penelitian terdahulu meneliti di L&M Shop Bogor, sedangkan penelitian ini di PT. Doyan Mitra Sejahtera. Namun, tidak hanya pada itu saja tetapi juga ada pada produk peneliti terdahulu lebih condong ke produk tanaman hias sedangkan penelitian ini lebih mengarahkan ke produk makanan. Untuk persamaannya terletak pada tema penelitian yakni berfokus tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.