

STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR

Pingky Kurnia Sari
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: pingkykurniasari21@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian, UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu pelaku usaha dagang yang bergerak pada bidang tanaman hias. UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu usaha menengah yang telah berdiri sekitar tahun 2000 dan sudah dikenal di Pekalongan. Jumlah penjualan mengalami peningkatan pada penjualan online, Penjualan online mulai dilakukan UD Bimo Dwi Karya pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk (1) mengetahui apakah penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur dapat dilaksanakan dengan baik, (2) mengetahui strategi yang dilakukan untuk penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode SWOT dengan jumlah responden yaitu manajer pemasaran dan beberapa karyawan pada UD Bimo Dwi Karya yang berjumlah 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD Bimo Dwi Karya, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan penerapan digital marketing yang dibuat hendaklah mempertimbangkan situasi dan keadaan komunitas atau organisasi baik keadaan intern lingkungan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern yang biasa disebut lingkungan makro perusahaan. Sudah selayaknya komunitas atau organisasi seni yang akan dan sudah mengarahkan sebagai perusahaan seni harus memiliki strategi pemasarannya sendiri, sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk jasa atas karya seni yang mereka miliki. Dalam menetapkan strategi pemasaran dengan penerapan digital marketing mampu memahami produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dikenal dengan 4P untuk menemukan segmenting, targeting, dan positioning dalam proses pemasaran yang akan mereka lakukan. Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran

Kata Kunci-strategi pemasaran, *digital marketing*, SWOT