

**IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MIXUE DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

FEBRYAN NANDA MARGIANTORO

NPM : 2012010292

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

**IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MIXUE DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

FEBRYAN NANDA MARGIANTORO

NPM : 2012010292

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi Oleh :

Febryan Nanda Margiantoro
2012010292

Judul :

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MIXUE DI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

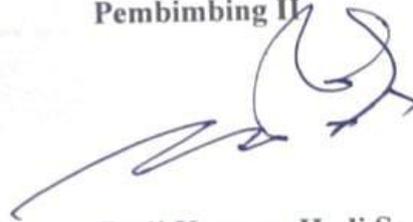
Tanggal : 9 Juli 2024

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S1
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh :

Febryan Nanda Margiantoro
2012010292

Judul :

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MIXUE DI NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal 9 Juli 2024

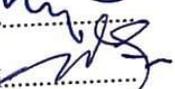
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua
2. Penguji I
3. Penguji II

: Basthoumi Muslih, M.M 

: Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M 

: Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M..... 

Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Febryan Nanda Margiantoro
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tanggal lahir : Nganjuk/ 19 Februari 2002
NPM : 2012010292
Fak : Ekonomi dan bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juni 2024
Yang menyatakan



Febryan Nanda Margiantoro
NPM. 2012010292

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kabarkanlah bahwa akan datang pada kalian kemudahan.
kesulitan tidak mungkin mengalahkan 2 kemudahan
-Q.S Al Insyirah, ayat 5-6.

Ketahuiilah bahwasanya kemenangan itu bersama kesabaran, dan jalar keluar itu
bersama kesulitan, dan bahwasanya bersama kesulitan ada kemudahan
-HR. Tirmidzi.

Barang siapa yang keluar (rumah) untuk mencari ilmu maka dia termasuk orang yang
berada di jalan Allah sampai dia pulang
-HR. At-Tirmidzi

Orang yang berjalan maju dengan menangis sambil menabur benih, pasti pulang
dengan sorak sorai sambil membawa berkas-berkas nya
-Mazmur, 126:6

ABSTRAK

Febryan Nanda Margiantoro: Implementasi Digital *Marketing* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Digital *Marketing*, keputusan pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa implementasi digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran es krim Mixue secara keseluruhan, pemasaran digital adalah strategi efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk namun memerlukan penguasaan teknologi informasi. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan media sosial adalah cara tercepat untuk terhubung dengan mereka. Pemasaran digital sangat berpengaruh dan efektif digunakan untuk perusahaan karena dapat menjangkau masyarakat yang luas serta pelayanan yang lebih mudah. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pemanfaatan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian Es Krim Mixue di Nganjuk dan Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat digital *marketing* Es Krim Mixue di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan yang diambil yaitu 3 orang. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah penerapan strategi digital *marketing* telah memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis *franchise* es krim Mixue di Kabupaten Nganjuk. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce*, es krim Mixue berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Meskipun begitu, tantangan seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen segera ditangani untuk mempertahankan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Basthoumi Muslih, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi 1.
4. Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, SH., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi 2.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Wantoro dan Ibu Margohani. Terimakasih atas waktu, materi dan doa yang senantiasa dilantarkan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Tri Sinar Andhini, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan dan motivasi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Aldi, dita, dan ghina, yang senantiasa mendengarkan dan memberikan candaan-candaan yang dapat menghibur saya ketika saya sedih, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 2 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Febryan Nanda Margiantoro', with a long horizontal flourish extending to the right.

FEBRYAN NANDA MARGIANTORO
NPM. 2012010292

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Digital Marketing</i>	12
2. Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Kehadiran Peneliti	28
C. Situs Penelitian	29
D. Tahapan Penelitian.....	30
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	32
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data	35
H. Uji Keabsahan Temuan.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian	38
B. Deskripsi Data Hasil penelitian	40
C. Interpretasi Dan Pembahasan	51
BAB V PENUTUP.....	55
A. Temuan	55
B. Implikasi	57
C. Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Deskripsi Informan	40
Tabel 4. 2 Wawancara Informan.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 3. 1 Lokasi Kedai Mixue	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Wawancara.....	65
Lampiran 2 Permohonan Menjadi Informan	66
Lampiran 3 Lembar Triangulasi.....	69
Lampiran 4 Hasil Wawancara	71
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	78
Lampiran 6 Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian	79
Lampiran 7 Dokumentasi.....	80
Lampiran 8 Berita Acara.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad ke-21, menandai era transformasi bisnis yang dipandu oleh perkembangan teknologi informasi, khususnya internet. Dalam konteks ini, internet bukan sekadar sebuah jaringan global untuk pertukaran informasi, namun sebuah wahana yang memainkan peran sentral dalam mendorong strategi pemasaran sebuah entitas bisnis. Cerita ini menyoroti signifikan si internet dalam meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran suatu produk atau layanan. Pentingnya internet dalam konteks pemasaran modern terwujud melalui kemampuannya menyediakan *platform* yang inklusif dan global. Internet menjadi jembatan virtual yang menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan peluang untuk mendistribusikan informasi, menarik perhatian, dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Teknologi internet mampu digunakan dalam pengelolaan usaha kecil, melayani kepentingan bisnis dan berbagai pemangku kepentingan dengan meningkatkan efektivitas usaha kecil melalui platform e-marketing yang diawasi oleh badan pemerintah dan organisasi bisnis kecil (Harto et al., 2019).

Salah satu aspek krusial dalam pemasaran melalui internet adalah kehadiran daring atau *online*. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat membentuk komunikasi dua arah yang membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Internet menghadirkan analisis data yang mendalam untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Data ini menjadi fondasi bagi

pengambilan keputusan yang cerdas, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara *real-time* berdasarkan respons konsumen. Pemasaran melalui internet juga memberikan keunggulan dalam hal personalisasi. Dengan data konsumen yang terkumpul, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi individual, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memikat bagi konsumen. Mengingat kemajuan teknologi yang sedang berlangsung, teknologi komunikasi telah memfasilitasi kegiatan sehari-hari individu, terutama dalam mengakses dan bertukar informasi melalui pemanfaatan Internet. (Mubarokah et al., 2022).

Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Meningkatnya jumlah individu yang menggunakan Internet merupakan prospek yang menjanjikan yang harus dimanfaatkan, terutama oleh pengusaha. Selanjutnya, ada lonjakan jumlah platform perdagangan elektronik dan pasar online, sehingga menciptakan jalan yang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran barang mereka melalui saluran digital. Pengusaha di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi bangsa dan mengurangi pengangguran. Dalam kesimpulannya, internet bukan sekadar alat teknologi informasi, melainkan fondasi strategis yang mendorong transformasi pemasaran. Pemasaran digital siap untuk meningkatkan peluang bisnis. Pemanfaatan strategi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk membedah perilaku konsumen dan merumuskan keputusan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari konsumen (Adinugraha et al., 2021).

Keberadaan daring, analisis data, keterlibatan media sosial, dan personalisasi adalah elemen-elemen kunci yang membentuk pemasaran modern melalui sosial media. Evolusi teknologi yang cepat, ranah digitalisasi, dan Internet tidak dapat disangkal mempengaruhi bidang pemasaran. Tren pemasaran global beralih dari metode tradisional (*offline*) ke strategi digital (*online*). Perusahaan yang mampu memanfaatkan sepenuhnya potensi internet akan meraih keunggulan kompetitif dalam pasar global yang semakin terhubung dan dinamis. Dalam periode yang ditandai dengan meningkatnya revolusi digital, visibilitas online telah muncul sebagai elemen fundamental dari pendekatan pemasaran untuk produk. Transformasi semacam itu tidak hanya menghasilkan prospek baru, tetapi juga mengharuskan perusahaan untuk secara konsisten menyesuaikan diri agar tetap signifikan di pasar digital yang terus berkembang (Stiadi, 2021). Saat ini, pemasaran digital dapat diidentifikasi sebagai pengganti yang menawarkan peningkatan interaktivitas dan integrasi (Sholikhah, 2021), sehingga meningkatkan komunikasi antara produsen, distributor, pemasok, dan calon pelanggan. (Wijayanti et al., 2023).

Strategi pemasaran digital ini menunjukkan potensi yang lebih besar karena memfasilitasi akses bagi calon klien. Di era saat ini yang didominasi oleh kemajuan digital, memanfaatkan teknologi memberdayakan konsumen dengan pengalaman pembelian *online* yang mulus. Selain itu, ia memanfaatkan beragam saluran pemasaran untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan menawarkan promosi yang menarik untuk melibatkan konsumen. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berperan sebagai produsen

konten melalui interaksi mereka di berbagai *platform* digital. Hal ini mendorong praktisi digital *marketing* untuk menggagas strategi yang lebih berfokus pada interaksi dan partisipasi konsumen, menjadikan kolaborasi dan advokasi pengguna sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan pengaruh yang menguntungkan pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis, memerlukan pemahaman yang komprehensif oleh operator bisnis untuk berkembang di tengah-tengah persaingan industri di era digital. (Rachmadewi et al., 2021). Diskusi seputar evolusi pemasaran digital, yang menampilkan lintasan yang meningkat di antara bisnis kecil, menengah, dan besar, membawa pengaruh yang signifikan. Hal ini terutama dikaitkan dengan proliferasi beragam platform dan basis pengguna yang berkembang yang siap untuk meningkatkan integrasi strategi digital dalam operasi komersial. (Forijati et al., 2022).

Transformasi *platform* media sosial memiliki dampak signifikan terhadap interaksi merek dengan audiens. Tren *mikroinfluencer* yang berkelanjutan menuntut pemasar digital untuk cepat memahami dan menanggapi dinamika tersebut. Strategi pemasaran konten kini semakin kaya dengan format yang lebih kreatif dan menarik, menggunakan audiovisual dan konten interaktif untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran digital saat ini memerlukan pendekatan yang terinformasi dan inovatif. Praktisi harus selalu mengikuti perkembangan tren, memahami perubahan perilaku konsumen, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi serta data untuk mencapai hasil maksimal. Mencapai kesuksesan di bidang pemasaran digital tidak hanya

bergantung pada perolehan keahlian teknologi, tetapi juga pada kapasitas untuk kemampuan beradaptasi dan pemikiran inovatif ketika dihadapkan dengan dinamika yang terus berubah dalam ekosistem digital (Raflitha & Aryani, 2023).

Analisis data yang cermat menjadi landasan dalam menentukan segmen pasar yang tepat, menciptakan konten yang relevan, dan menentukan kanal distribusi yang efektif. Dalam bidang komunikasi, kemandirian menyampaikan pesan atau informasi sangat bergantung pada persepsi. Pertukaran informasi yang mulus terjadi ketika ada kesesuaian dalam persepsi antara pengirim dan penerima. Divergensi dalam persepsi berpotensi menimbulkan salah tafsir dan menghambat efektivitas komunikasi (Hoffman, 2018:36). Praktik individu yang terlibat dalam komunikasi dan interaksi sosial melalui pertemuan tatap muka tidak lagi dianggap penting dalam situasi wabah atau pandemi; komunikasi dan interaksi dengan cepat beralih ke platform virtual, yang biasa disebut sebagai ranah virtual. Selain itu, integrasi teknologi analitik dan kecerdasan buatan membantu perusahaan tersebut memonitor dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Dengan demikian, mereka dapat melakukan penyesuaian seketika untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Hasilnya, bisnis tersebut berhasil meningkatkan visibilitasnya di ranah digital, menarik perhatian target pasar, dan meningkatkan konversi. Keberhasilan ini mencerminkan bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran digital yang cerdas dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan daya saing suatu bisnis dalam era digital ini. Peran digital *marketing* dalam mendukung pertumbuhan bisnis semakin penting. Seorang pengusaha berinisiatif mengadopsi strategi pemasaran digital guna

meningkatkan visibilitas produknya di pasar yang semakin kompetitif (Muslih, 2020).

Saat ini, salah satu industri yang sangat digemari dan berkembang adalah industri *Food & Beverage*. Dalam penelitian Mekari (2021), Sektor makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam sektor ini, ada tingkat kecerdikan dan kemajuan asli yang tinggi. Diantisipasi bahwa sektor makanan dan minuman akan bertahan sebagai katalis utama untuk pertumbuhan produksi dan ekonomi secara keseluruhan. Sektor F&B (Makanan dan Minuman) merupakan entitas komersial yang terlibat dalam bidang makanan dan minuman. Anders (2021), menegaskan bahwa sektor makanan dan minuman siap untuk pertumbuhan abadi. Penemuan dan penyebaran makanan baru yang berkelanjutan, terutama difasilitasi oleh munculnya *platform* layanan pengiriman, berkontribusi pada ekspansi ini dalam skala global (Sucipto & Yahya, 2022).

Bisnis F&B (*Food & Beverage*) menjadi bidang bisnis yang paling terlihat pengembangannya, karena makanan dan minuman sudah menjadi kebutuhan tetap bagi manusia sehari-hari. Itu yang menjadikan bisnis F&B (*Food & Beverage*) memiliki potensi bertahan cukup lama dan mudah dalam bersaing dengan rival sesama bisnis di bidang F&B (*Food & Beverage*). Suatu bisnis harus bisa berkembang dan menyesuaikan dengan tren yang terjadi, karena dengan bisa berkembang sesuai tren, maka bisnis tersebut bisa dikatakan tidak tertinggal dan dapat memiliki keuntungan yang lebih (Hafizh, 2024). Menurut Permana & Hariyanti (2016), Rosyanti (2023) dalam jurnal Muhajir (2024), Sektor Makanan

dan Minuman (F&B) di Indonesia diposisikan sebagai pendorong utama kemajuan ekonomi, yang secara signifikan mempengaruhi tingkat lapangan kerja dan merangsang ekspansi ekonomi. Di tengah tren globalisasi yang sedang berlangsung dan permintaan konsumen yang berkembang dengan cepat, individu dan perusahaan yang terlibat dalam industri ini menghadapi beragam hambatan (Muhajir et al., 2024). Fenomena perluasan industri Makanan & Minuman (F&B), menghadirkan peluang yang menjanjikan bagi rumah tangga untuk meningkatkan dan meningkatkan sumber daya keuangan mereka. Saat ini, perusahaan Makanan & Minuman (F&B) berbasis *online* menawarkan potensi yang signifikan. Di era kontemporer, makanan siap saji atau produk makanan beku sering disukai oleh orang-orang tertentu. Terlepas dari pilihan yang lebih luas, sektor Makanan & Minuman (F&B) menarik karena kenyamanannya, terutama melalui aksesibilitas *online* di berbagai *platform* (Patandianan, 2024).

Fenomena munculnya es krim Mixue sebagai fenomena baru dalam dunia bisnis, Bidang minat telah mengalami kemajuan penting dalam beberapa tahun terakhir. Es krim Mixue merupakan sebuah merek yang dikenal dengan produk es krim dan minuman segar, telah berhasil memperluas jangkauannya hingga ke Nganjuk. Faktor yang mempengaruhi dikarenakan suhu di Nganjuk yang panas dan tidak menentu dapat menjadi salah satu fenomena munculnya es krim Mixue, dan juga harga yang murah dengan menu yang sangat bervariasi sehingga membuat pembeli tertarik. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, yang cenderung mengadopsi tren konsumsi makanan dan minuman yang populer di kota-kota besar, turut mendorong keberhasilan

ekspansi Mixue ke daerah ini. Selain itu, Metodologi pemasaran Mixue yang efektif, yang mencakup pemanfaatan media sosial dan promosi interaktif, secara efektif memperluas jangkauan mereka ke khalayak yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek dalam komunitas Nganjuk. Aspek lain yang sama pentingnya adalah pemilihan lokasi yang strategis, yang tidak hanya memungkinkan aksesibilitas konsumen tetapi juga menggarisbawahi komitmen tak tergoyahkan terhadap keunggulan produk dan inovasi yang terus memikat pelanggan. Selain itu, popularitas es krim Mixue secara signifikan didukung oleh kehadiran viralnya di ranah digital. Banyak pengguna media sosial di Indonesia, mencakup *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, mengkurasi konten dan berbagi posting yang berkaitan dengan Mixue. Akibatnya, dengan berkembangnya gerai es krim Mixue di seluruh Indonesia, sifat fenomena viral di sekitar es krim Mixue telah memperkuat statusnya sebagai tren di kalangan penggemar internet (Maliha et al., 2023).

Implementasi digital *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan es krim Mixue adalah mematok produknya dengan harga murah dibandingkan dengan kompetitor lain atau dalam bahasa ilmu marketingnya disebut juga *penetration pricing*, membuka cabang mixue di setiap daerah agar memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian secara langsung, perusahaan es krim Mixue juga menghadirkan pembelian secara *online* di beberapa *platform* digital seperti *grabfood*, *shoopefood* dan lainnya. Digital *marketing* bisa menjadi strategi pemasaran es krim Mixue karena mampu menjangkau mencapai jangkauan individu yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan dengan klien., serta

memungkinkan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penggunaan media sosial dan *platform online* dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan memfasilitasi promosi yang efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sebelum organisasi dapat meluncurkan atau memasarkan produk, sangat penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen selama proses pembelian. Sebagaimana diuraikan oleh Mulyani (2022), perilaku konsumen meliputi tindakan pribadi yang terkait langsung dengan pengadaan dan pemanfaatan suatu komoditas, meliputi proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pemilihan dan adopsinya (Rosmiati et al., 2023).

Berdasarkan uraian masalah, perkembangan digital *marketing* dapat mempengaruhi usaha mikro kecil menengah maupun usaha besar, dengan adanya digital *marketing* memberikan dampak yang luas. Pemasaran melalui digital akan menambah peluang bisnis, Hal ini kemudian disertai dengan peningkatan jumlah platform e-commerce dan pasar online, sehingga menghadirkan prospek yang signifikan bagi perusahaan untuk meningkatkan distribusi barang mereka melalui saluran digital. Digital *marketing* dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk es krim Mixue karena kemampuannya dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, digital *marketing* meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai *platform online*, serta memungkinkan penargetan iklan yang lebih tepat sasaran berdasarkan data demografis dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan pemasaran digital memiliki kapasitas untuk meningkatkan efisiensi dan kemanjuran upaya pemasaran Mixue yang

komprehensif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi pemanfaatan digital *marketing* es krim mixue untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Nganjuk.

C. Rumusan Masalah

Berikut uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian Es Krim Mixue di Nganjuk?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi digital *marketing* Es Krim Mixue di Nganjuk?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian Es Krim Mixue di Nganjuk.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat digital *marketing* Es Krim Mixue di Nganjuk.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik pada pihak-pihak berikut dan berupa :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penyelidikan ini diantisipasi untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi keberlanjutan kemajuan dalam domain khusus manajemen pemasaran. Selain itu, mereka dapat berfungsi sebagai titik referensi yang berharga untuk studi masa depan yang mengeksplorasi variabel yang terkait dengan penyebaran konten yang dihasilkan oleh bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk pengambilan keputusan di Mixue dalam era digital pemasaran, khususnya dalam hal pengembangan situs web yang dapat menawarkan interaksi merek *online* yang menguntungkan bagi pelanggan, sehingga memotivasi mereka untuk mendistribusikan konten yang dihasilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/Teknik.V1i2.67>
- Ahmadani, A. A., & Claretta, D. (2024). Perilaku Trash-Talking Sebagai Komunikasi Pada Komunitas Game Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Indo Cracked Club). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3559–3566. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i4.3888>
- Alistasari, N., & Fadilah, A. (2023). Peran Gronjong Wariti Dalam Mewujudkan Pemberdayaan Masyarakat Desa Mejono: Sebuah Tinjauan Kualitatif. *Journal Of Economics, Law, And Humanities*, 2(2), 133–150. <https://doi.org/10.21154/Jelhum.V2i2.2522>
- Arifin, Z., S, E. D., & Rino Sardanto. (2020). Restrukturisasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 419.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/Vis.V6i1.4085>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/Ja.V6i3.17040>
- Urva, Pratiwi, M., & Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/Abdine.V2i1.301>
- Hafizh, M. F., Hani, R. D., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Strategi Transformasi Digital Di Era Industri 4.0: Blueprint Bisnis, Penerapan Teknologi, Dan Peran Kritis Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Food And Beverage (F&B)*. 23(1), 1–8. <https://doi.org/10.32722/Eb.V23i1.6383>
- Halim, M., Matius Wijaya, G., Pertiwi, S., Sandi, H., & Hidayaty, D. E. (2023). Penerapan Metode Digital Marketing Pada Mixue Rengasdengklok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8024620>

- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/Semnasristek.V6i1.5697>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/Jppm.V3i1.3033>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.699>
- Rachmadewi, Firdaus, Qurtubi, Q., Sutrisno, & Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/Intech.V7i2.3968>
- Layali, A., Darmuki, A., & Setiyono, J. (2021). Analisis Nilai Moral Dalam Novel Ibu, Sedang Apa? Karya Edi AH Iyubenu Dan Hubungannya Dengan Pembelajaran Di SMA. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 705–712. <https://doi.org/10.31949/Educatio.V7i3.1204>
- Maliha, D. W., Sari, M. N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Asrilsyak, S. (2023). Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand Dan Dampak Pada Pembelian Mixue. *Journal On Education*, 06(01), 7334–7339. <https://doi.org/10.31004/Joe.V6i1.3996>
- Maria Guadalupe Kristi Wungu1, L. N. H. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Sido Muncul Maria Guadalupe Kristi Wungu 1 , Lukman Nul Hakim 2 Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami , Jakarta © 2020 *Jurnal Administrasi Bisnis & Administrasi Bisnis*, 2(6), 792–799. <https://doi.org/10.31334/Jambis.V2i6.2794>
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3138>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/Jpe.V16i1.24614>
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-Karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis Terhadap Penerimaan Pasar Pada Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/Smb.V2i02.368>
- Muslih, B. (2020). Urgensi Komunikasi Dalam Menumbuhkan Motivasi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan : Penataran*, 5(1), 57–65.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-

- Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis), 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Nurdi, P. B. R., Laikuallo, S., & Meiliska, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berorganisasi. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(2), 122–131. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i2.246>
- Patandianan, J. (2024). Strategi Manajemen Pengelolaan Peluang Bisnis F & B Sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Ekonomi Keluarga Dengan Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 199–216. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1710>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pranawa, A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian I Putu Lugra Agusta Pranawa (1) Agus Putu Abiyasa (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Purnomo, H., Samari, Soejoko, D. K. H., & Khusna Fatimatus Syahroq. (2021). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second*. 18(1), 137–150. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Rauf, A. (2022). *Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Analysis Of Digital Marketing And Product Attributes*. 1(1), 39–51. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6601>
- Rino Sardanto, Restin Meilina, B. M. (N.D.). *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*.
- Rosmiati, D. E., Yanuar, I. E. S., & Ambarita, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 152–156. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3313>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mcdonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan ...*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>

- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Suryantoro, B., & Kusdyana, Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 223–229. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i2.42>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wijayanti, P. S., Warniasih, K., Yuwono, A. A., & Herawati, T. R. (2023). Pemberdayaan Kelompok Pelaku Usaha Handycraft Di Desa Bibis Kasihan Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(3), 719–727. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.20126>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Wulandari, W. R. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1576–1582.