



## Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia

Wala Erpurini<sup>1</sup>, Irfan Kurnia Ramadhan<sup>2</sup>, Suci Indahsari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>wala\_erpurini@yahoo.com, <sup>2</sup>irfankr08@gmail.com, <sup>3</sup>suciindahsari710@gmail.com

### Abstrak

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai bagian promosi digital, mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat promosi digital, mengetahui strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen, dan mengetahui perbedaan promosi menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif - deskriptif, dimana penelitian ini mengungkapkan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Hasil observasi yang dilakukan selama penelitian menghasilkan data sebagai informasi untuk menganalisis strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara dengan beberapa narasumber menggunakan metode *snowball sampling*. Data yang di dapatkan adalah seluruh dokumen yang berkaitan dengan promosi perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu PT Sinverho sudah cukup melakukan promosi, namun belum maksimal memanfaatkan media sosial dan website resmi. Faktor-faktor yang menghambat yaitu belum adanya sumber daya manusia khusus untuk pemasaran digital. Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia dengan menggunakan analisis EFAS, IFAS, dan SWOT. Perbedaan promosi menggunakan Facebook ads, Instagram ads, dan TikTok ads dari fitur dan cara kerja ketiganya.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Digital, Minat Beli Konsumen.

### Abstract

*he research is intended to determine the digital promotion strategy in attracting the purchasing interest of customers of PT Sinverho Energi Indonesia. The objectives of this study are to determine the utilization of social media as part of digital promotion, identify factors that support and hinder digital promotion, determine the digital promotion strategy in attracting customer purchasing interest, and identify the differences in promotion using Facebook Ads, Instagram Ads, and TikTok Ads. This research uses a qualitative-descriptive method, where the study reveals the social situation to be thoroughly, broadly, and deeply examined. The results of observations made during the study produced data as information to analyze the digital promotion strategy in attracting customer purchasing interest of PT Sinverho Energi Indonesia. In this study, snowball sampling method was used to interview several key informants. The data obtained were all documents related to company promotions. The conclusion of this research is that PT Sinverho has sufficiently conducted promotions, but has not maximized the utilization of social media and official website. The factors hindering this are the lack of dedicated human resources for digital marketing. The digital promotion strategy in attracting customer purchasing interest of PT Sinverho Energi Indonesia is analyzed using EFAS, IFAS, and SWOT analysis. The differences in promotion using Facebook Ads, Instagram Ads, and TikTok Ads are analyzed based on their features and ways of working.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Digitalization, Consumer Buying Interest.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Dengan adanya internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara *online*.



**Gambar 1.** Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

**Gambar 1.** menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ketiga di dunia, dengan total 202,6 juta pengguna pada Januari 2021 menurut data dari *website* datareportal.com. Namun, PT Sinverho Energi Indonesia yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Heating Ventilating Air Conditioning Refrigerating* (HVACR) belum secara aktif memanfaatkan promosi digital untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini berdampak pada kurangnya minat beli konsumen karena informasi mengenai perusahaan belum tersampaikan secara maksimal melalui media sosial.

Dalam artikel yang ditulis oleh (Muhiban & Wartono, 2023) menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi online yang efektif untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan profit perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafira & Rachmawati, 2023) yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan mempromosikan produk mereka melalui konsep konten media sosial Instagram yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini. Selain itu, menurut (Wahbi & Ariwibowo, 2019) mengatakan bahwa di era digitalisasi ini memudahkan para guru dan konsumen lainnya dalam mengakses informasi khususnya pengambilan keputusan berkaitan dengan kebutuhan ekonomi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tabroni & Komarudin, 2021) juga menyatakan bahwa perubahan strategi promosi dari yang dulunya konvensional menjadi digital marketing selama pandemi COVID-19 adalah hal yang positif. Perubahan ini memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang didalamnya terdapat serangkaian proses atau kegiatan kerangka kerja dengan melibatkan sumber daya manusia ataupun sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Muhiban & Wartono, 2022).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Anam Miftakhul Hud, 2018).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang didalamnya terdapat serangkaian proses kerja dengan melibatkan semua sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

### Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen dikenal dengan istilah POAC, merupakan singkatan dari Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

Penerapan fungsi-fungsi manajemen meliputi merencanakan tujuan dan metode dalam mencapainya, mengorganisasikan sumber daya manusia melalui pembagian tugas, mengarahkan dan memberikan

motivasi dalam melakukan pekerjaan, dan mengawasi dan mengevaluasi atas pencapaian kerja. Penerapan fungsi-fungsi manajemen bertujuan untuk mempermudah dalam mencapai tujuan organisasi (Zamili, 2021).

Suatu lembaga untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya, akan sukses apabila lembaga tersebut dapat menjalankan fungsi manajemen dengan baik diantaranya dapat berupaya mengorganisir, memberikan pengarahan kerja, mengkoordinasi dalam usaha untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan, serta mampu menjalankan pengawasan implementasi kerja. Apabila tidak ada *planning* yang baik, dapat dipastikan suatu organisasi akan mengalami kegagalan (Nurindriani & Prakoso, 2021).

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa asal mula dari proses manajemen yaitu perencanaan (*planning*), yang kemudian berlanjut ke proses pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata berbeda seperti pergerakan atau pelaksanaan (*actuating*) lalu berakhir pada fungsi dalam manajemen yaitu pengendalian (*controlling*).

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi (Nofiani & Mursid, 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina, 2020).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran organisasi atau perusahaan.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital TV guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profit, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Yudha & Irawan, 2022).

Digital *marketing* atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-marketing*, merupakan bentuk usaha dari produsen untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet* (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan saat ini, beralih dari pemasaran konvensional ke digital, pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital *marketing*.

### **Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen strategi pemasaran merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangka waktu masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil, agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (diucapkan misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan benda serta ataupun jasa dan pelayanan) yang bermutu, dengan ditunjukan pada optimalisasi pencapaian tujuan (diucapkan tujuan strategis) dan berbagai sasaran organisasi (Wijandari & Sumilah, 2021).

Manajemen strategi adalah proses strategi yang dirancang oleh manajemen untuk merumuskan strategi, melaksanakan strategi tersebut, dan evaluasi. Kegiatan tersebut untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, dan dapat mencapai tujuannya (Anam Miftakhul Hud, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu sistem atau serangkaian tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Nufus & Handayani, 2022).

Strategi pemasaran atau promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan (Putri et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat atau aktivitas perusahaan berupa ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, dengan merangsang penjualan melalui produk atau jasa yang dibeli konsumen.

### **Promosi Digital**

Facebook dan Instagram bisa dimanfaatkan pebisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media *online marketing (e-marketing)* (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Digital *marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Tabroni & Komarudin, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke digital atau *online* yang dilakukan dengan menggunakan data dan aplikasi elektronik sebagai media promosi.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan (Syahputra, 2019).

Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi, produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan (Suyono et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan melakukan pembelian ulang sebagai upaya mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa (Ardian & Sudrartono, 2021).

Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang bernilai ekonomis (Fauzan et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu kombinasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari promosi produk, baik barang atau jasa.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh, baik itu data primer maupun data sekunder. Setelah data terkumpul, dilakukan penafsiran dan kesimpulan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data tersebut (Padaniyah & Haryono, 2021).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah yang terkait dengan manusia dan masyarakat, tidak hanya sekadar menggambarkan fakta-fakta yang tampak dari luar seperti halnya pada penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivistiknya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menafsirkan bagaimana subjek memahami dan memberikan makna terhadap lingkungannya, serta bagaimana pemahaman tersebut memengaruhi perilaku mereka (Fadli, 2021).

Dari pendekatan penelitian yang telah disampaikan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggali informasi tentang bagaimana PT Sinverho Energi Indonesia menerapkan strategi promosi digital agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan melihat objek penelitian dalam kondisi yang alami.

### Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari beberapa individu yang dipilih dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Dalam metode *snowball sampling*, identifikasi awal dilakukan terhadap seseorang yang memenuhi kriteria penelitian dan kemudian mengajukan pertanyaan tentang orang lain yang mungkin juga memenuhi kriteria tersebut.

Dalam penelitian ini, responden berikutnya atau unit sampel berikutnya dipilih berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam jaringan tersebut.

- a) Direktur Utama PT Sinverho Energi Indonesia
- b) Dua orang karyawan bagian promosi dan pemasaran (atau yang berkaitan)
- c) Dua orang konsumen PT Sinverho Energi Indonesia
- d) Dewan pakar atau ahli

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti dengan cara yang terstruktur sehingga memudahkan analisis dan memastikan keakuratan hasil penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a) Observasi  
Observasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan sistematis untuk memperhatikan dan mencatat unsur-unsur atau fenomena dalam suatu objek penelitian (Fitriyana, 2022).
- b) Wawancara Mendalam  
Wawancara mendalam adalah suatu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang rinci dan mendalam, dengan cara mengajukan pertanyaan terbuka dan memberikan kesempatan bagi responden untuk menjelaskan secara bebas dan terbuka (Dzalila et al., 2020).
- c) Dokumentasi  
Dokumentasi membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang valid dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, dengan cara mencatat dan menyimpan data yang relevan dengan penelitian tersebut (Vera et al., 2021).

### Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Menurut (Christopher et al., 2019) berikut merupakan penjelasan dari masing-masing data tersebut :

- a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, tidak melalui pihak lain atau melalui interpretasi dari sumber lainnya.
- b) Data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, melainkan diperoleh dari sumber lain. Biasanya, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur atau sumber data lainnya yang telah tersedia sebelumnya.

### Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini tidak hanya mencakup pengumpulan data, tetapi juga melibatkan klasifikasi dan pra-analisis data. Di tahap ini, data dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data eksternal dan internal.

**Tabel 1.** Faktor Strategis untuk Peluang

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>Peluang (O)</b>				
1. Jalinan kerja sama dengan instansi dan perusahaan besar seperti Nabati, KFC, Biofarma, UT, UNJANI, dll	0.2	2	0.4	Kami bekerja sama sebagai <i>Dealer Authorized Service Center</i> dengan beberapa pemegang brand besar
2. Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan, seperti AC, <i>Chiller</i> , <i>Cold Storage</i> , <i>Rooftop</i> , AHU, PAC, dll	0.2	3	0.6	Adanya dukungan dari brand besar yang selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik
3. Kemampuan untuk menangkap pangsa pasar yang	0.2	3	0.6	Kami berinovasi dan melakukan trobosan baru untuk memasarkan

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
baik, seperti penjualan AC dengan <i>cashback</i> dan jasa pasang sudah termasuk set perlengkapannya				setiap produk dengan kebutuhan pasar dan konsumen
4. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, seperti promo perawatan gratis dan garansi selama 2 tahun	0.3	3	0.9	Kami memberikan layanan dengan baik kepada konsumen dengan memberikan solusi di setiap kebutuhan konsumen
5. Melakukan <i>personal branding</i> melalui media sosial, seperti <i>update</i> foto, video dan postingan produk perusahaan	0.1	2	0.2	Akun personal Facebook, Instagram, dan TikTok pribadi dijadikan media promosi melalui <i>personal branding</i>
Jumlah Total	1		2.7	

Dari **tabel 1.** yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Peluang tersebut akan berdampak pada strategi promosi yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen. Analisis peluang didasarkan pada bobot masing-masing faktor yang didukung oleh data dan fakta di lapangan.

**Tabel 2.** Faktor Strategis Ancaman

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Ancaman (T)				
1. Ada pesaing HVACR di Kota yang sama seperti, Chimatech, Amanah Teknik, Kontraktor HVAC, <i>Auto AC Service</i> , dll	0.2	2	0.4	Dengan bermunculan pesaing, perusahaan lebih termotivasi untuk lebih kreatif dan berinovasi lebih baik lagi
2. Chimatech, Amanah Teknik, Kontraktor HVAC, <i>Auto AC Service</i> , dll memasang harga lebih murah dari PT Sinverho	0.2	2	0.4	Adanya kompetitor yang memasang harga lebih rendah, membuat perusahaan harus rutin mengadakan promosi dan diskon
3. Kurang sigap dalam melayani komplain dari konsumen, seperti penjadwalan ulang perawatan	0.2	3	0.6	Memperbaiki pelayanan kepada konsumen agar memberikan kepuasan dan nilai lebih bagi konsumen
4. Kurangnya strategi promosi di era digital saat ini, seperti jarang <i>update</i> di media sosial	0.2	3	0.6	Promosi di era digital sangatlah penting, perusahaan harus giat dan aktif dalam berselancar di era digital
5. Bentuk produk yang statis, tidak dinamis mengikuti permintaan konsumen	0.2	2	0.4	Perusahaan harus berusaha membuat ciri khasnya yang tidak bisa ditiru oleh pesaing
Jumlah Total	1		2.4	

Dari **tabel 2.** dapat disimpulkan bahwa ancaman (T) dalam faktor strategis eksternal tidak dapat diabaikan oleh perusahaan PT Sinverho Energi Indonesia karena kelima ancaman yang teridentifikasi dapat mengancam strategi promosi yang telah dilakukan dan berdampak pada menurunnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik setiap ancaman dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi atau mengurangi dampak negatif dari ancaman tersebut. Analisis dilakukan berdasarkan bobot masing-masing dan keterangan dari perusahaan tentang data dan fakta yang terjadi di lapangan.

**Tabel 3.** Faktor Strategi Internal untuk Kekuatan

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan (S)				

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1. Sudah memiliki <i>workshop</i> dan lokasi pinggir Jl.Mahar Martanegara	0.2	3	0.6	Untuk personal <i>branding</i> , belum banyak pesaing yang menerapkan sehingga peluang masih sangat besar
2. Lokasi kantor, gudang, dan <i>workshop</i> terpisah sehingga memudahkan pekerjaan	0.2	3	0.6	Setiap melaksanakan pekerjaan selalu ada evaluasi kinerja kepada konsumen dan instansi rekanan
3. Fasilitas memadai untuk menunjang promosi seperti <i>internet</i> , komputer, hardware, dan software	0.3	3	0.9	Solusi total dalam setiap permasalahan tata udara menjadi nilai lebih PT Sinverho
4. Produk yang dipasarkan tidak hanya satuan namun bisa dalam jumlah yang besar	0.1	2	0.2	Produk yang dijual tidak hanya satuan dan partai kecil, tetapi menjual dalam skala besar dan proyek besar
5. Sudah bergabung dengan organisasi AC se Indonesia yaitu Asosiasi Pendingin dan Tata Udara Indonesia (APITU)	0.2	3	0.6	Kita selalu mencari peluang untuk dapat bekerjasama dengan berbagai konsumen, elemen, instansi, dsb
Jumlah Total	1		2.9	

Berdasarkan **tabel 3.** diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk melakukan strategi promosi agar dapat bersaing di tengah banyaknya pesaing dengan bisnis yang sama. Dengan begitu, PT Sinverho Energi Indonesia dapat memasarkan produknya dengan cara yang berbeda dan meningkatkan minat beli konsumen.

**Tabel 4.** Faktor Strategi Internal untuk Kelemahan

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
<b>Kelemahan (W)</b>				
1. Belum ada sumber daya manusia khusus digital <i>marketing</i>	0.2	2	0.4	Di kemudian hari mungkin ada sumber daya manusia yang khusus untuk mengurus digital <i>marketing</i>
2. Belum adanya <i>website</i> resmi sebagai bagian dari digitalisasi perusahaan	0.1	2	0.2	Sedang dalam proses pembuatan dan perbaikan <i>website</i> resmi PT Sinverho
3. Fasilitas perusahaan belum bisa dimanfaatkan secara efektif dan efisien	0.2	2	0.4	Karena masih kurang sumber daya manusia sehingga pemanfaatan fasilitas belum maksimal
4. Kurang up to date dengan trend yang sedang berlangsung di media sosial	0.2	3	0.6	Jarang membuka media sosial perusahaan karena tidak aktif, belum ada yang bertugas untuk itu
5. Belum memiliki media sosial resmi yang aktif untuk melakukan promosi	0.3	3	0.9	Perusahaan akan melakukan evaluasi untuk mengembangkan kembali media sosial resmi untuk promosi produk
Jumlah Total	1		2.5	

Dari **tabel 4.** dapat disimpulkan faktor kelemahan adalah kurangnya media sosial atau website resmi perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Analisis Data SWOT

Setelah mengumpulkan seluruh informasi yang relevan untuk kelangsungan perusahaan, langkah berikutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut dalam model-model kuantitatif untuk merumuskan strategi. Salah satu model kuantitatif yang digunakan adalah Matriks SWOT yang dapat menunjukkan hubungan antara faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut ini diberikan contoh matriks SWOT untuk meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 5.** Pemetaan Matriks SWOT SO-WO

<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
1. Upaya terus menerus untuk selalu mempertahankan kualitas produk <i>Heating Ventilating Air Conditioning Refrigeration</i> (HVACR) di dukung belum adanya pesaing yang memperhatikan kualitas di bidang ini.	1. Diharapkan dari pesaing yang masih sedikit dapat membantu dalam masalah yang dihadapi PT Sinverho yaitu belum menjangkau seluruh konsumen.
2. Mengembangkan inovasi dengan teknologi canggih dan modern dalam mengutamakan fungsi dan keunggulan produk <i>Heating Ventilating Air Conditioning Refrigeration</i> (HVACR), tidak membatasi pemesanan secara satuan namun bisa dalam jumlah yang banyak.	2. PT Sinverho yang berinovasi dengan promosi produknya dapat menjadi solusi untuk menarik minat beli konsumen dan dapat mencapai target yang diharapkan, walaupun masih belum memiliki <i>website</i> dan media sosial resmi yang aktif.
3. Terus meningkatkan promosi digital di media sosial dan menjalin kerja sama dengan instansi, konsumen, maupun <i>reseller</i> , untuk membuka jalinan kerja sama ke komunitas AC seperti APITU dan perusahaan besar.	3. Walaupun belum adanya SDM yang khusus menangani digital marketing hal tersebut tidak menjadi masalah untuk mengembangkan cara promosi perusahaan agar menarik minat beli konsumen dengan rajin memposting produk perusahaan.

Dari **tabel 5**, dapat disimpulkan bahwa perusahaan bisa menentukan bagaimana strategi promosi digital yang sesuai kebutuhan, dikarenakan yang mampu mengkajinya adalah dari dalam perusahaan itu sendiri.

**Tabel 6.** Pemetaan Matriks SWOT ST-WT

<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
1. Dengan mempertahankan kualitas produk HVACR tidak perlu mengkhawatirkan pesaing yang memasang harga rendah, karena belum tentu harga rendah sepadan dengan kualitasnya.	1. Sistem perekrutan SDM atau karyawan khusus digital marketing dapat dilihat dari media sosial pribadinya. Karena dapat mencerminkan apakah dia termasuk orang yang inovatif dan mengikuti trend, serta loyalitas terhadap suatu produk dengan melihat kualitasnya bukan hanya sekedar memiliki saja.
2. Fungsi dan keunggulan produk HVACR tidak membatasi pemesanan secara satuan namun bisa dalam jumlah yang banyak dapat menjadi ancaman karena tidak sesuainya produk dengan riil di lapangan. Hal tersebut bisa diperbaiki dari pihak internal perusahaan.	2. Dengan adanya SDM khusus memiliki keahlian digital marketing yang baik, memiliki ide-ide yang sebelumnya belum terpikirkan PT Sinverho dalam menangani persaingan promosi terutama pesaing yang aktif di media sosial mampu menjawab ancaman perusahaan.
3. Promosi digital di media sosial dan menjalin kerja sama dengan instansi, konsumen, reseller, komunitas AC seperti APITU dan perusahaan besar tidak akan menjadi ancaman dalam hal naik turunnya minat beli konsumen dalam membeli produk.	3. Promosi digital sangat dibutuhkan baik untuk perusahaan maupun konsumen dengan tujuannya masing-masing. Jika tidak dilakukan maka akan lebih besar ancaman dari luar perusahaan yang menguasai media digital sebagai media promosinya.

Dari **tabel 6**, pemetaan kekuatan ancaman dan kelemahan ancaman di atas di harapkan dapat memberikan solusi kepada PT Sinverho untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan mengungguli ancaman dari luar.

#### Tahap Perhitungan Analisis SWOT

Dengan menggunakan tabel Faktor Internal Eksternal dan skala sangat tinggi, sedang, dan rendah, perusahaan dapat menentukan posisinya dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, dengan menganalisis menggunakan diagram Cartesius, posisi PT Sinverho Energi Indonesia dapat dihitung sebagai berikut :

**Tabel 6.** Perhitungan Diagram Cartesius SWOT

IFAS	5.4	EFAS	5.1
Total Skor Kekuatan (S)	2.9	Total Skor Peluang (O)	2.7
Total Skor Hambatan (W)	2.5	Total Skor Ancaman (T)	2.4
S-W	0.4	O-T	0.3



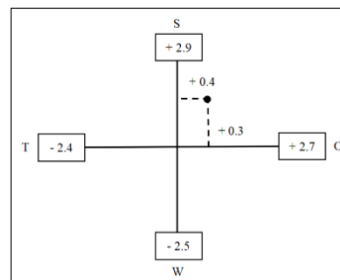
Dari **tabel 6**, terlihat bahwa titik koordinat yang menarik minat pembelian konsumen adalah ketika sumbu kekuatan berada di angka 0.4 dan sumbu peluang berada di angka 0.3. Informasi ini juga dapat dilihat dengan jelas pada diagram kartesius yang disajikan.

Daerah	ST	<i>Strengths</i>	(S)	2.9
Daerah	WT	<i>Weaknesses</i>	(W)	2.5
Daerah	WO	<i>Opportunity</i>	(O)	2.7
Daerah	SO	<i>Threats</i>	(T)	2.4

Dimana :

AFI = 5.4, dengan (S = 2.9) dan (W = 2.5), jadi ( $S - W = 2.9 - 2.5 = 0.4$ )

AFE = 5.1, dengan (O = 2.7) dan (T = 2.4), jadi ( $O - T = 2.7 - 2.4 = 0.3$ )



**Gambar 2.** Diagram Cartesius Analisis SWOT PT Sinverho Energi Indonesia  
**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2023

Berikut adalah skala umum yang digunakan dalam menganalisis SWOT dengan menggunakan angka 1-4. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor dalam analisis SWOT berdasarkan tingkat kepentingannya (Rangkuti, 2016 : 31).

Kekuatan	:	Poin 1 = Kecil Poin 4 = Besar
Peluang	:	Poin 1 = Kecil Poin 4 = Besar
Kelemahan	:	Poin 1 = Kecil Poin 4 = Besar
Ancaman	:	Poin 1 = Kecil Poin 4 = Besar

Interpretasi :

1. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut (Lukito, 2022). Dari hasil perhitungan yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal yang terkait dengan strategi promosi digital dalam menarik minat pembelian konsumen PT Sinverho Energi Indonesia dalam analisis SWOT. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang cukup baik, seperti yang terlihat dari Analisis Faktor Internal (AFI) dengan skor kekuatan sebesar 2,9 pada skala 1-4, yang termasuk dalam kategori yang baik. Namun, dari analisis tersebut, kekuatan perusahaan perlu ditingkatkan melalui strategi pelayanan dan promosi di media sosial.
2. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang menghambat kinerja dari perusahaan, keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas yang masih memasarkan barang (Putra, 2017). Angka 2.5 pada kategori kelemahan merupakan angka yang signifikan, karena menunjukkan adanya beberapa kelemahan dalam perusahaan. Namun, selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan, yaitu 0.4, menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki potensi kuat untuk menutupi kelemahan dengan melakukan tindakan-tindakan yang dapat memperkuat aspek kekuatan perusahaan.
3. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan organisasi, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Sodikin & Gumiandari, 2022). Informasi tersebut dapat digunakan oleh

perusahaan sebagai panduan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan baru dan melakukan inovasi guna meningkatkan nilai poin kekuatan PT Sinverho Energi Indonesia.

4. *Opportunity* (kesempatan) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. Dalam Analisis Faktor Eksternal (AFE), perusahaan PT Sinverho Energi Indonesia mendapatkan nilai poin peluang sebesar 2.7 pada skala 1 - 4, yang masih dianggap kurang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal ini karena tidak semua perusahaan memiliki peluang yang baik. Tujuan perhatian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, serta mencari peluang lain guna mencapai kemajuan di masa depan.
5. *Threat* atau ancaman adalah faktor *negative* dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi (Erlistia, 2018). Perusahaan mendapatkan nilai poin ancaman sebesar 2.4 pada skala 1 -4, yang berada di tengah-tengah skala. Selisih antara nilai poin kesempatan (O) dan ancaman (T) sebesar 0.3, yang menunjukkan bahwa poin ancaman dianggap lemah. Namun, perusahaan harus tetap memperhatikan hal ini dan memanfaatkan tingkat ancaman yang rendah ini dengan sebaik-baiknya, karena ancaman tidak melebihi rating 1.
6. Analisis SWOT adalah model pendekatan yang efektif untuk mencapai suatu tujuan. SWOT dipandang mampu untuk dijadikan metode analisis dalam rangka meningkatkan kinerja sesuai target yang ingin dicapai (Marginingsih, 2019). Setelah melakukan analisis data SWOT, dapat disimpulkan bahwa kondisi PT Sinverho Energi Indonesia secara keseluruhan cukup baik. Namun, perlu dilakukan perbaikan dan evaluasi ulang terhadap banyak hal agar perusahaan dapat mencapai kondisi yang lebih baik lagi dan stabil, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk kemajuan perusahaan.
7. Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Novayanti & Suyasa, 2021). Setelah melakukan analisis dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang perlu dikembangkan oleh PT Sinverho Energi Indonesia, terutama dalam hal menarik minat pembeli, adalah dengan meningkatkan kekuatan (S) untuk memperoleh nilai peluang (P) dari luar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil penelitian mengenai analisis strategi promosi digital untuk menarik minat konsumen di PT Sinverho Energi Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, PT Sinverho Energi Indonesia telah melakukan promosi produknya dengan cukup baik. Namun, perusahaan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, khususnya media sosial dan website resmi perusahaan. Akun TikTok dan Instagram resmi perusahaan juga belum dimanfaatkan secara efektif dalam melakukan promosi produk, misalnya dengan jarang mengupdate foto dan video produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk memanfaatkan media sosial dan *website* resmi dengan lebih efektif dan efisien. Saat ini, media sosial dan website resmi sangat penting dalam mengembangkan bisnis dan sebagai media promosi secara digital.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung perusahaan PT Sinverho Energi Indonesia dalam beralih dari promosi produk secara konvensional ke promosi digital. Perubahan arus digitalisasi dan teknologi telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan melakukan strategi promosi secara digital. PT Sinverho Energi Indonesia berhasil memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk meningkatkan promosi produk dan mendapatkan keuntungan dari penggunaan media sosial tersebut.
3. Salah satu faktor yang menghambat promosi digital PT Sinverho Energi Indonesia adalah kurangnya sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran digital, seperti *digital marketer*. Selain itu, kekurangan jadwal rutin untuk promosi digital juga menjadi hambatan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, promo, dan keunggulan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi di media digital atau *website* resmi, yang membuat sebagian konsumen belum sepenuhnya mengetahui produk dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Dalam analisis strategi promosi digital untuk menarik minat konsumen PT Sinverho Energi Indonesia, digunakanlah metode analisis EFAS, IFAS, dan SWOT. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu menentukan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik

perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, namun juga tidak mengabaikan kelemahan dan ancaman yang ada. Tujuan akhir dari strategi promosi digital yang dilakukan haruslah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan strategi promosi digital yang tepat.

5. Perbedaan antara penggunaan Facebook *ads*, Instagram *ads*, dan TikTok *ads* dapat menjadi pilihan strategi promosi yang berbeda bagi PT Sinverho Energi Indonesia. Selain sekedar memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menggunakan fitur-fitur iklan yang disediakan oleh masing-masing platform tersebut. Setiap platform memiliki cara dan fitur yang berbeda dalam menampilkan iklan produk. PT Sinverho Energi Indonesia dapat memilih media sosial yang paling sesuai dengan strategi promosi digital perusahaan. Saat ini, penggunaan media sosial sangat efektif dan efisien karena lebih mudah, menghemat waktu, dan meminimalkan biaya.

### Saran

Berdasarkan perumusan masalah, pembahasan hasil penelitian, dan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Setiap perusahaan harus mengakui pentingnya melakukan promosi digital pada media sosial dan *website* resmi di era digitalisasi saat ini. Semakin banyak media sosial yang digunakan perusahaan, semakin besar peluang untuk menarik pengikut dan calon konsumen yang tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus beralih dari media konvensional ke media digital dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dan efisien.
2. Meningkatkan jumlah sumber daya manusia yang khusus terlatih dalam digital marketing menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan ide-ide dan inovasi dalam strategi promosinya. Tanpa keahlian karyawan di bidang tersebut, rencana promosi digital hanya akan menjadi konsep tanpa adanya pelaksanaan yang efektif. Di era saat ini, kemampuan membaca tren pasar dan mengaplikasikannya dalam konten di media sosial menjadi sangat penting untuk menarik minat konsumen dan mendorong penjualan produk perusahaan.
3. Diperlukan keahlian tambahan bagi SDM yang ahli di bidang digital marketing untuk menangani serangan seperti retasan atau virus yang mengancam keamanan media sosial dan *website* resmi perusahaan. Dengan menghadirkan karyawan dengan keahlian tersebut, perusahaan dapat lebih terlindungi dari serangan pesaing atau hacker yang berpotensi merusak reputasi dan stabilitas perusahaan. Perusahaan juga perlu memberikan penghargaan dan apresiasi lebih terhadap karyawan yang memiliki keahlian-keahlian tertentu yang dapat membantu dalam promosi digital dan menarik minat beli konsumen.
4. Menampilkan testimoni, pesan, atau pernyataan positif dari konsumen pada media sosial perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat citra perusahaan. Ini dapat menjadi daya tarik yang efektif bagi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen dan memotivasi mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Sinverho Energi Indonesia.
5. Perusahaan harus memanfaatkan fitur-fitur canggih yang disediakan oleh media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, seperti fitur *ads*, untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi digital. Dalam hal ini, promosi digital di media sosial jauh lebih murah dan mudah daripada promosi konvensional. Selain itu, perusahaan juga bisa menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Melalui iklan di media sosial, produk bisa ditampilkan secara lebih menarik dan tidak terlihat seperti spam. Dengan hanya satu iklan di media sosial, perusahaan bisa menjangkau banyak pengguna dari berbagai kalangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Anam Miftakhul Hud, D. E. M. (2018). Pengantar Manajemen Strategik 1. In *Jayapangus Press Books*.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Christopher, A. E., Waluyanto, H. D., & Wahyudi, A. T. (2019). Perancangan Board Game Pembelajaran Toleransi Terhadap Perbedaan Pada Pelajaran Ppkn. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2(15), 9.

- Dzalila, L., Ananda, A., & Zuhri, S. (2020). Pengaruh Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Pemahaman Belajar Mahasiswa. *Journal Signal*, 8(2), 203–214.
- Erlistia, E. (2018). Perancangan Desain Web Dan Instagram Undangan Pernikahan “Anytime Wedding Invitation”. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 21(1), 44–61.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.380>
- Fauzan, M., Harun, U., & Bachmid, S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>
- Fitriyana, D. (2022). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Kelas VII Pada Materi Himpunan. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(2), 512–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/educatio.v8i2.1990>
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus ( Studi Kasus : Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram ). 6(2), 267–279.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Novayanti, Hanny, N. L. W., & Suyasa, I. N. G. (2021). Gambaran Tingkat Pengetahuan, Peranan Guru, Ketersediaan Sarana Dan Tindakan Cuci Tangan Pakai Sabun Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Kesehatan Lingkungan (JKL)*, 11(1), 20–29.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurindriani, A., & Prakoso, A. A. (2021). Penerapan Pola Manajemen Planning Organizing Actuating Controlling di KB Bina Prestasi Penusupan Tegal. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 3(2), 164. <https://doi.org/10.35473/ijec.v3i2.987>
- Padaniyah, Y., & Haryono. (2021). Perspektif Sosisologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 32–44.
- Putra, I. G. N. A. B. (2017). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397–406.
- Putri, T. N., Poetri, R. N. D., Simanjuntak, N. M. C., Susanto, T., Valentino, N., & Rangkuty, G. I. U. (2021). Strategi Promosi Pada Media Digital/Online. *The 3rd National Conference of Community Service Project 2021*, 3(1), 61–65.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT (Edisi Dua). *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Shafira, G., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Enterpreunership*.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Vera, H., Darwis, D., & Dartono. (2021). Analisis Clustering Untuk Recredesialing Fasilitas Kesehatan Menggunakan Metode Fuzzy C-Means. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 94–99.
- Wahbi, A.A dan Ariwibowo, P. (2019). Konsep Literasi Ekonomi Digital: Analisa Dampak Teknologi Terhadap Prilaku Gaya Hidup Guru SMP Se Tangerang Selatan. Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Hidayah*. (3)1, 37–44. doi: 10.30868/ad.v3i01.486
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN

*FOOD*. 8(1), 55–74.

Zamili, E. (2021). Pengaruh Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai Di SMA Swasta Kampus Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 157.