

ABSTRAK

Angga Adi Saputra, Strategi Pemilihan Media Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Selama Berlakunya PPKM Mikro (Studi pada Badan Usaha Milik Desa Ngepung Makmur di Desa Ngepung Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).
Dibawah bimbingan Yustina Chrismardani, S.Si.,MM.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya media pemasaran online yang menjadi solusi dalam meningkatkan penjualan di era globalisasi ini. Peneliti ingin membantu menganalisis pemilihan media pemasaran online yang cocok digunakan dalam penjualan minuman jamu kayu secang pada BUMDes Ngepung Makmur Desa Ngepung Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen angket minat 1-9. Teknik analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen menunjukkan bahwa media pemasaran online prioritas Level I adalah Grabfood dengan bobot 33,4%, alternatif media pemasaran online kedua adalah Shopee dengan bobot 24,8%, Level III sebesar 15,1% adalah penggunaan Tokopedia. Level III IV adalah Instagram dengan bobot 9,7%, Level V adalah media Tik-tok dengan bobot 9,2%, dan alternatif terakhir adalah 7,8% responden memilih Facebook sebagai media penjualan prioritas.

Kata Kunci : Pemilihan Media Online, Marketing, Penjualan, PPKM

ABSTRACT

Angga Adi Saputra, Strategy for Selection of Online Marketing Media in Increasing Sales During the Implementation of Micro PPKM (Study on Business Entities Owned by Ngepung Makmur Village in Ngepung Village, Lengkong District, Nganjuk Regency). Under the guidance of Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

This research is motivated by the existence of online marketing media which is a solution in increasing sales in this globalization era. Researchers want to help analyze the selection of online marketing media that are suitable for use in selling secang wood herbal drinks at Ngepung Makmur Village-Owned Enterprises in Ngepung Village, Lengkong District, Nganjuk Regency. The research method used is a quantitative approach using a questionnaire instrument with interests 1-9. The analysis technique uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The results show that consumer decisions indicate that the priority online marketing media for Level I is Grabfood with a weight of 33.4%, the second alternative online marketing media is Shopee with a weight of 24.8%, Level III of 15.1% is the use of Tokopedia, Level III IV is Instagram with a weight of 9.7%, Level V is Tik-tok media with a weight of 9.2%, and the last alternative is 7.8% of respondents choosing Facebook as a priority sales medium.

Keywords: Selection of Online Media, Marketing, Sales, PPKM