

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness

by Agus Supriono

Submission date: 21-Jun-2024 04:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2406206528

File name: KREATIF_VOL._4_NO._2_JUNI_2024_hal_193-205.docx (3.26M)

Word count: 2850

Character count: 18314

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness

The Utilization of Digital Marketing in Efforts to Enhance Food Product Marketing and Brand Awareness

Agus Supriono¹, Mutiara Balquis Pamuji², Evita Soleha Hani³, Yuli Hariyati⁴, Titin Agustina⁵

Universitas Jember

Alamat : Jl. Kalimantan Tegalboto No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121

Email : Agus_sup.faperta@unej.ac.id

Article History:

Received: August 29, 2023;

Accepted: November 22, 2023;

Published: February 28, 2024

Keywords: Digital marketing, Food product marketing, Brand awareness

Abstract : The Covid19 pandemic has had a major impact on weakening Indonesia's economic sectors, including Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs). The MSME sector is one of the sectors that makes a big contribution to the national economy, so it needs to rise during the current Covid19 pandemic. Such as the problems experienced by food businesses in Kraton Village - Jember regarding the decline in turnover caused by the Covid19 pandemic. The decline in sales results was not only caused by the COVID-19 pandemic but also a lack of product marketing such as not utilizing online marketing via social media. Insufficient understanding of how to market products online is also one of the reasons for the decline in product sales during this pandemic. Seeing situations like this, it is necessary to carry out activities aimed at educating on the use of social media and optimizing business during this pandemic.

Abstrak : Pandemi Covid19 memiliki dampak besar terhadap melemahnya sektor perekonomian Indonesia, tidak terkecuali pada Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional sehingga perlu bangkit dimasa pandemi Covid19 saat ini. Seperti permasalahan yang dialami oleh Usaha Makanan di Desa Kraton – Jember mengenai penurunan omset yang disebabkan pandemi Covid19. Penurunan hasil penjualan tidak hanya diakibatkan oleh pandemi COVID-19 tetapi juga kurangnya pemasaran produk seperti tidak memanfaatkan pemasaran online lewat media sosial. Pemahaman yang kurang luas mengenai cara memasarkan produk lewat online juga menjadi salah satu sebab menurunnya penjualan produk di masa pandemi ini. Melihat keadaan seperti ini, maka perlu dilakukan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengedukasi pemanfaatan media sosial dan optimalisasi bisnis di masa pandemi ini.

Kata Kunci: Digital marketing, Pemasaran produk makanan, Brand awareness

* Agus Supriono, Agus_sup.faperta@unej.ac.id

21

PENDAHULUAN

Desa Kraton, adalah salah satu desa yang terdapat di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Kencong. Desa Kraton memiliki jumlah penduduk mencapai 10.534 dan 1.756 diantaranya merupakan rumah tangga. Di Kecamatan Kencong memiliki beberapa desa diantaranya adalah (1) Desa Kraton, (2) Desa Cakru, (3) Desa Paseban, (4) Desa Kencong dan (5) Desa Wonorejo. Dalam Desa Kraton sendiri terdiri dari beberapa dusun yakni (1) Dusun Krajan, (2) Dusun Sidonganti, (3) Dusun Muneng dan (4) Dusun Kedunglangkap. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Desa Kraton adalah sebagai petani, yaitu mencapai sekitar 2.819 orang dari jumlah total masyarakat menurut pekerjaan sebanyak 11.526. Namun juga tidak sedikit penduduk yang menekuni pekerjaan dan/atau mengembangkan wirausaha, dan buruh/karyawan sebagai sumber penghidupan keluarganya. Di bidang wirausaha, diantaranya adalah usaha: (a) makanan, (b) penyedia jasa seperti jasa rias, (c) konveksi, (d) toko pakaian, dan (e) budidaya ikan. Khusus untuk wirausaha makanan, sudah dikembangkan oleh 3 (tiga) orang pelaku dan/atau 3 (tiga) rumah tangga usaha. Pemasaran untuk produk majanan tersebut, selama ini hanya meliputi di daerah Desa Kraton saja. Adapun sistem pemasaran produk makanan yang dilakukan oleh para pelaku usaha makanan di Desa Kraton ini masih bersifat konvensional, atau para pelaku usaha belum mengenal sistem pemasaran secara online (*digital marketing*). Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.



Gambar 1.
Mayoritas Mata Pencaharian Masyarakat di
Desa Kraton



Gambar 2.
Salah Satu Mata Pencaharian di Desa Kraton

Oleh karena sistem pemasaran produknya yang masih bersifat konvensional tersebut, maka selama masa Pandemi Covid19 ini, dirasakan oleh pelaku usaha konveksi di Desa Denok ini *omset* penjualannya menurun lumayan drastis. Mencermati akan hal ini, maka perlu melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di Desa Denok ini, dengan cara membantu pelaku usaha konveksi di desa ini, keluar dari masalah mengalami *omset* penjualan yang menurun tersebut. Oleh karena itu dalam rangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa ini ditetapkan program mengajak (menginisiasi) pelaku usaha konveksi melakukan ‘inovasi kreatif berbasis *digital marketing*’. Yaitu mulai merambah pemasaran dengan menggunakan (memanfaatkan) media sosial atau *marketplace*.

METODE

2.1 Metode Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian untuk membantu dan memberikan pengaruh kepada masyarakat di Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember ini mulai dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2021 sampai 9 September 2021. Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah yang pertama adalah menerapkan *digital marketing* yaitu dengan mulai memasarkan produk lewat *online* seperti lewat sosial media dan *marketplace*. Selain itu juga yang kedua adalah dengan menciptakan pemasaran baru secara konvensional yakni dengan adanya *delivery order* atau makanan yang bisa diantar di rumah. Pembimbingan dan pelatihan yang akan dilakukan kepada para pelaku usaha memiliki beberapa metode, diantaranya dengan memperkenalkan model pemasaran baru yang sesuai di masa pandemi COVID-19 ini dengan *digital marketing* yang pemasarannya berbasis *online*,

bisa dilakukan melalui *handphone*. Dengan memperkenalkan model pemasaran *online* ini diharapkan para pelaku usaha sudah memiliki gambaran tentang bagaimana cara memasarkan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat dan jangkauannya lebih luas. Selain itu juga diharapkan para pelaku usaha bisa menjadi inovatif dalam menentukan varian produknya agar lebih menarik dan bisa menarik peminat dari masyarakat.

Selain itu juga, para pelaku usaha juga dibimbing agar mengetahui betapa pentingnya sebuah *label* atau nama dari suatu produk untuk bisa menarik peminat dan juga bisa menjadi ciri khas dari suatu produk. Dengan adanya ciri khas tersendiri ini, produk tersebut bisa dipasarkan secara luas dan bisa bersaing dengan produk-produk lainnya. Adanya nama produk tidak hanya membuat masyarakat lebih mengenali produk tersebut dan bisa membedakannya tetapi juga bisa meningkatkan *brand awareness* yakni kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk hanya dari nama, logo, dan lain-lain. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau produk-produk lainnya yang serupa. Sementara itu, Tjiptono (2011) menjelaskan pengertian tentang *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sehingga dalam sebuah usaha, yang dinamakan nama atau label itu menjadi hal yang sangat penting sebagai identitas dari sebuah produk.

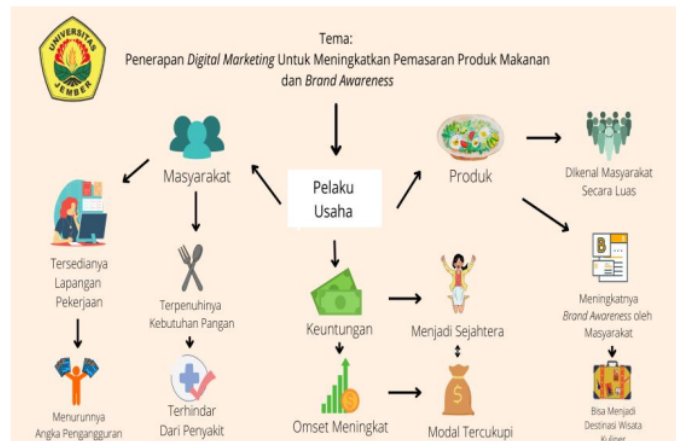
2.2 Pendekatan Model Canvas dan Model Impact Kegiatan Pengabdian

Terkait dengan proker pengabdian kepada masyarakat di Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember ini, dapat dicermati pada: (1) Model Canvas Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kraton, dan juga (2) Model Dampak (*Impact*) Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat di Desa Kraton.

Model Canvas Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kraton



8
Model Dampak (Impact) Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kraton



HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembuatan Program Kerja

Awal dari perencanaan kegiatan ini adalah melakukan komunikasi dengan Kepala Desa Kraton untuk meminta izin dalam berlangsungnya program pengabdian kepada masyarakat. Setelah melakukan komunikasi dengan Kepala Desa Kraton maka selanjutnya adalah komunikasi dengan wawancara dan diskusi yang dilakukan dengan para pelaku usaha makanan di Desa Kraton, diantaranya diskusi tentang waktu, pelaksanaan kegiatan dan konsep kegiatan. Setelah itu, juga dilakukan identifikasi masalah sebelum akhirnya mendiskusikan tentang program kerja untuk menjadi solusi dari masalah tersebut yang sudah diidentifikasi.



Gambar 3

Identifikasi Masalah di Lingkup Usaha Makanan di Masa Pandemi Covid-19

3.2 Pelaksanaan Program Kerja (Proker)

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan pedagang mie ayam sebagai sasaran pelatihan. Pada pelaksanaan program kerja tersebut terbagi ke dalam 4 minggu, dimana setiap minggunya terdapat fokus kepada kegiatan tersendiri yang berbeda-beda. Kegiatan pada minggu ke-1 (minggu pertama) adalah menganalisa potensi desa yang sumbernya didapatkan dari perangkat-perangkat desa, pengenalan dengan sasaran sekaligus mengidentifikasi masalah dengan sasaran terkait masalah-masalah yang dihadapi selama masa pandemi COVID-19.

Dari identifikasi masalah tersebut dengan sasaran dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh sasaran salah satunya adalah menurunnya omset penjualan. Selain itu juga sasaran masih belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran secara *online* dan belum memiliki *label* dalam produknya. Sehingga banyak masyarakat yang belum mengenali produk dan jangkauan penjualannya terbatas yakni hanya ada di sekitar desa saja. Sehingga dibentuklah program kerja untuk mengatasi dan menangani masalah-masalah yang telah dialami oleh sasaran.

Pada minggu ke-2 (minggu kedua) adalah melakukan pelatihan kepada sasaran. Dalam pelatihan ini dibagi menjadi 2 pelatihan yakni pelatihan 1 yang berfokus kepada penerapan strategi pemasaran berbasis *online* yang didalamnya mencakup pengetahuan tentang pemanfaatan *platform online* seperti sosial media dan *marketplace*, pentingnya sebuah *label* agar lebih dikenal oleh masyarakat dan beberapa inovasi dalam varian makanan agar menarik minat masyarakat. Sedangkan pelatihan 2 terfokus kepada pemanfaatan salah satu fitur sosial media yakni *marketplace* di *Facebook* agar jangkauan pemasaran produk lebih luas dan tidak terbatas.



Melakukan Pelatihan kepada
Sasaran (I)



Melakukan Pelatihan kepada
Sasaran (II)



Melakukan Pelatihan kepada
Sasaran (III)

Pada pemaparan materi pelatihan 1, sasaran dengan mudah memahami materi pelatihan yang telah diberikan. Namun pada pemaparan materi pelatihan 2, sasaran mengalami kendala dalam memahami materi pelatihan yang diberikan karena sasaran belum mengetahui banyak tentang *platform online* salah satunya adalah *Facebook*. Hingga akhirnya sasaran dapat memahami materi dengan lancar dan mulai mengembangkan usahanya terutama dalam pemasaran.

3.3 Kegiatan Pendampingan Kepada Sasaran

Setelah melakukan pelatihan yang terbagi menjadi pelatihan 1 dan pelatihan 2 kepada sasaran, pada minggu ke-3 kali ini difokuskan kepada kegiatan pendampingan kepada sasaran. Pada pendampingan kepada sasaran ini difokuskan kepada 3 tahap. Tahap pertama pendampingan yakni membuat identitas atau *brand* agar lebih dikenal oleh masyarakat, dalam pendampingan membuat identitas ini dilakukan dengan pembuatan *design banner*. Kemudian, tahap kedua adalah mendampingi sasaran dalam membuat inovasi baru dalam varian mie ayam yakni mie ayam instan yang bisa dipesan secara online dengan variasi ukuran biasa dan ukuran jumbo. Lalu yang tahap ketiga adalah penggunaan fitur *marketplace* pada *Facebook* untuk bisa mempromosikan produk ke masyarakat lain secara luas baik dari dalam desa maupun dari luar desa.

Tahap pertama pendampingan yakni pendampingan sasaran dalam membuat *design banner* yang menjadi langkah penting dalam mempromosikan produk agar masyarakat sekitar lebih mengenal lagi warung mie ayam tersebut dikarenakan sebelumnya, warung tersebut belum memiliki identitas seperti *banner* yang mencakup nama dan nomor telepon untuk pemesanan. Sebelum membuat *design banner*, sasaran terlebih dahulu menentukan nama yang akan dijadikan sebagai identitas untuk warung mie ayam tersebut agar lebih dikenal dan nama tersebut ditetapkan menjadi 'Warung Mie Ayam Mbak Yuyun'. Setelah menentukan nama untuk identitas dilanjutkan dengan pembuatan *design banner*. Dalam membuat *design banner* ini menggunakan aplikasi/software bernama Canva yang penggunaannya lebih mudah dan lebih bisa dipahami oleh sasaran dibandingkan dengan *software* yang lain seperti Corel Draw atau pun Photoshop. Kemudian *banner* tersebut dicetak di Percetakan Ramai Kencong, percetakan tersebut dipilih karena selain harga yang terjangkau lokasi percetakan tersebut dekat dengan tempat usaha mie ayam sasaran.



Hasil *design banner* Mie Ayam
Mbak Yuyun

Pada tahap kedua setelah melakukan pendampingan dalam pembuatan *design banner* untuk identitas adalah mendampingi sasaran dalam membuat inovasi baru dalam varian mie ayam yakni mie ayam instan yang bisa dipesan secara online dengan variasi ukuran biasa dan ukuran jumbo. Agar mie ayam tersebut menjadi menarik, maka diperlukan sebuah inovasi yang bisa menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Sehingga pada pelatihan ini difokuskan untuk mendampingi sasaran dalam *packing* dan menyusun bahan-bahan yang dibutuhkan untuk inovasi mie ayam instan ini. Yang kemudian mie ayam instan ini akan diantarkan langsung ke lokasi tempat konsumen berada.



Pendampingan dengan sasaran dalam pembuatan mie ayam instan



Bahan-bahan yang diperlukan untuk pembuatan mie ayam instan



Hasil inovasi varian baru mie ayam instan

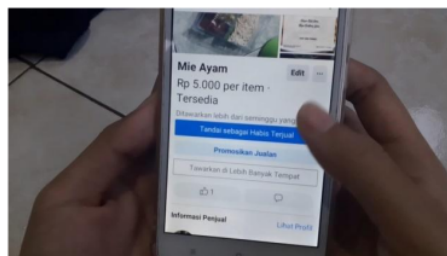
Pada tahap selanjutnya atau tahap ketiga setelah melakukan pendampingan pada pembuatan varian baru mie ayam, hari ketiga ini difokuskan kepada melakukan pendampingan dalam pemasaran di media sosial. pembuatan akun sekaligus *upload* produk baik di media sosial Instagram maupun *marketplace* Shopee. Sasaran melakukan pembuatan akun melalui *smartphone*, dalam pembuatan akun *Facebook* cukup dipersiapkan nomor telepon dan *email* aktif sebagai syarat pembuatan akun.



Pendampingan dengan sasaran dalam pembuatan akun *Facebook*

Setelah akun tersebut terbuat maka kegiatan selanjutnya merupakan *upload* produk, kegiatan selanjutnya adalah optimalisasi penggunaan *Facebook* yang digunakan untuk

memasarkan produk. Dalam kegiatan ini, sasaran mulai menggunakan fitur *marketplace* yang ada di *Facebook* dan juga mengisi keterangan produk yang telah ada seperti nama produk yang dijual, harga produk, lokasi tempat berjualan dan mengisi ketersediaan barang. Selain itu juga, dalam fitur *marketplace* di *Facebook* ini, penjual bisa dengan mudah menawarkan produk hanya dengan menekan opsi promosikan jualan yang bisa menambah *insights* atau lebih banyak orang yang melihat produk tersebut.



Opsi promosikan jualan pada fitur
marketplace di *Facebook*

Selama kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada sasaran dari tahap pertama hingga tahap terakhir, sasaran masih mengalami kendala terutama dalam pembuatan akun *Facebook* dan mengunggah konten di *marketplace Facebook*. Sasaran masih belum memahami bagaimana jalannya *Facebook* sehingga dalam pendampingan tersebut, saya mendampingi sasaran dengan memberikan pemahaman mulai dari membuat akun hingga menjelaskan fitur-fitur yang ada di *Facebook*. Setelah menjelaskan tentang fitur-fitur di *Facebook* secara terperinci kepada sasaran, sasaran sudah mulai memahami bagaimana jalannya *Facebook* dan bagaimana menjual produk di *Facebook*.

Tingkat keberhasilan dalam pendampingan ini yang pertama adalah sasaran dapat menciptakan inovasi baru dalam makanan yakni mie ayam instan yang sebelumnya belum ada sebagai inovasi baru untuk mempromosikan produk di masa pandemi ini. Yang kedua adalah sasaran sudah mendapatkan pemahaman tentang media sosial yakni *Facebook* dan cara untuk memanfaatkan *Facebook* sebagai platform online untuk berjualan agar jangkauan produk untuk bisa dikenal oleh masyarakat lebih luas.

3.3 Capaian Hasil Pengabdian dan Peluang *Impact*-nya

Pada minggu ke-4 kegiatan yang dilaksanakan adalah *monitoring* dan evaluasi selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah berlangsung selama 3 minggu. Dalam tahap *monitoring* ini dilakukan melalui pemantauan sosial media yang digunakan sebagai

promosi serta promosi dan penjualan yang telah dilakukan oleh sasaran. Pada kali ini, sasaran sudah memahami jalannya sosial media sehingga sasaran sudah cukup mampu untuk melakukan promosi di sosial media yakni di fitur *marketplace* milik *Facebook*. Tidak hanya itu, sasaran juga sudah mampu untuk mempromosikan warungnya setelah mendapatkan *label* untuk warung nya dan sudah terdapat *banner* untuk mempromosikan mie ayamnya. Setelah *monitoring*, dilanjutkan dengan tahap evaluasi mengenai kinerja-kinerja yang kurang optimal.



Monitoring dan Evaluasi dengan Sasaran

Evaluasi diberikan untuk beberapa kinerja kegiatan yang kurang optimal, yakni kurangnya promosi yang dilakukan oleh sasaran baik secara *online* maupun secara konvensional. Sasaran perlu lebih banyak belajar lagi mengenai pemasaran terutama pemasaran melalui *platform online* seperti *marketplace* dan sosial media. Evaluasi selanjutnya yang diberikan kepada sasaran adalah mengenai produk yang perlu ditambahkan varian dalam menu makanannya agar lebih menarik minat masyarakat. Selain itu juga, agar bisa bersaing dengan penjual lainnya. Karena dari adanya varian makanan yang baru ini bisa memunculkan suatu ciri khas dari sebuah produk dan akan lebih cenderung dikenal oleh masyarakat.

Evaluasi dan monitoring kegiatan dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat dengan mengajak sasaran yakni usaha makanan di Desa Kraton, Kabupaten Jember. Hasil dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat 3 ini secara garis besar membantu dalam proses optimalisasi bisnis usaha makanan di Desa Kraton baik secara *online* maupun secara konvensional. Dengan adanya program ini, usaha makanan tidak hanya diajak untuk menjual produk dan pemasaran *online* saja namun juga diajak untuk membuat produk inovatif, kreatif yang bisa memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3.4 Testimoni dari Sasaran

Berdasarkan testimoni dari sasaran, setelah adanya program pengabdian bahwa (1) pelaku usaha makanan di Desa Kraton, Kabupaten Jember menjadi lebih cakap dalam menerapkan *digital marketing* atau pemasaran berbasis online dan pemasaran yang dilakukan secara konvensional dan (2) pelaku usaha makanan juga menjadi lebih giat dalam menciptakan inovasi dalam varian makanan yang kreatif untuk menarik minat pembeli dan juga agar bisa bersaing dengan usaha makanan lainnya.



Testimoni dari Sasaran

Namun juga ada beberapa hal yang perlu disarankan kepada sasaran, agar usaha makanannya dapat mengembangkan secara berkelanjutan dengan promosi yang berbasiskan *digital marketing* dan juga menciptakan inovasi makanan yang kreatif, maka: (a) sebaiknya pelaku usaha makanan di Desa Kraton, Kabupaten Jember, harus terus menerus mempelajari dan menggunakan *platform online* terutama sosial media dan *marketplace* untuk menciptakan pelaku UKM yang cakap teknologi untuk mengoptimalkan bisnis di dunia *digital marketing*, dan (b) sebaiknya pelaku usaha makanan di Desa Kraton, Kabupaten Jember, harus lebih giat dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *platform online* salah satunya adalah fitur menawarkan jualan di *marketplace* Facebook guna menghasilkan penjualan yang optimal dan dapat secara luas tersebar.

²⁴

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan berupa poin-poin penting, diantaranya adalah:

- ²⁷
1. Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk program pengabdian kepada masyarakat, pelaku usaha makanan di Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, dapat melakukan pemasaran berbasis *digital marketing* serta pelaku juga menjadi cakup dalam menciptakan inovasi-inovasi baru dalam varian makanannya yang kreatif.
- ²⁵
2. Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelaku usaha makanan di Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, mulai giat untuk berinovasi dalam mengoptimalisasi dan mengembangkan toko *online* dengan menggunakan *brand identity* untuk memasarkan produknya.

⁷

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang pertama disampaikan kepada pihak kelurahan Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember yang telah memberi perijinan kegiatan pengabdian hingga dapat berlangsung dengan lancar. Terimakasih pula kepada pelaku usaha makanan di Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Disampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam kelancaran kegiatan, baik panitia maupun warga desa Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Semoga hubungan Kerjasama dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan potensi yang ada dan menjalan silaturahmi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*, 2th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness

ORIGINALITY REPORT

19%	14%	9%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	lintar.untar.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	2%
3	text-id.123dok.com Internet Source	1%
4	Dimas Panjaitan, Debby R. Lekatompessy, Reico H. Siahainenya. "OPTIMALISASI JARAK BRACKET UNTUK MENGURANGI AMPLITUDO GETARAN PADA TONGKANG PACIFIC 311 MELALUI SIMULASI", i tabaos, 2024 Publication	1%
5	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	unars.ac.id Internet Source	1%

8

Uu Nurul Huda, Iwan Setiawan, Dian Rachmat Gumelar. "Penyuluhan Hukum Bagi Calon Kader Motekar Dalam Penanganan Dan Pendampingan Korban KDRT Di Desa Balokang Kecamatan Banjar Kota Banjar", Al-Khidmat, 2018

Publication

1 %

9

Bea Hana Siswati, Nadyatul Ilma Indah Savira, Aditya Kurniawan. "Peningkatan Keterampilan Proses Sains Siswa dalam Pembuatan Preparat Apusan Darah pada Praktikum Biologi SMA di Jember", JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 2022

Publication

1 %

10

www.researchgate.net

Internet Source

1 %

11

id.123dok.com

Internet Source

1 %

12

prin.or.id

Internet Source

<1 %

13

Achmad Ilham Tohari, Agus Supriono. "Program Penurunan Angka Kematian Bayi Melalui KKN Back To Village Di Desa Jelbuk Kabupaten Jember", JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM), 2022

Publication

<1 %

14	www.smol.id Internet Source	<1 %
15	eprints.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
16	perspectives.pp.ua Internet Source	<1 %
17	sadabsempozyum.org Internet Source	<1 %
18	www.scribd.com Internet Source	<1 %
19	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
20	hanslucas.com Internet Source	<1 %
21	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
22	voxntt.com Internet Source	<1 %
23	www.online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
24	Marsellina Fitri, Aan Shar, Selamat Fuadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NABASAH BANK SYARIAH	<1 %

INDONESIA KOTA BENGKULU PASCA INSIDEN GANGGUAN LAYANAN", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2023

Publication

25

mezutkheidir.blogspot.com

Internet Source

<1 %

26

tribratanewsblitar.net

Internet Source

<1 %

27

trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

28

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

29

Hartanti Hartanti, Rina Oktiyani.
"Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2020

Publication

<1 %

30

ejournal.unis.ac.id

Internet Source

<1 %

31

Jauhar Helmie, Meilany Mutiara Putri.
"PELATIHAN PEMBUATAN HEALTHY NUGGET SEBAGAI PEMBERDAYA KEWIRAUSAHAAN DAN KETERAMPILAN WARGA", Journal of Community Empowerment, 2023

Publication

<1 %

32

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13