

Analisis Strategi *E-marketing* untuk Meningkatkan Minat *Customer* dalam Menggunakan Jasa MD Design & Printing Bangkalan

Fitria¹, & Ruski²^{1,2} Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan

ARTICLE INFO**Article History:**

Received: 10 Juni 2024

Revised: 09 Agustus 2024

Accepted: 13 Agustus 2024

Keywords:

E-Marketing;

Minat Customer;

Jasa;

MD Design & Printing.

ABSTRACT (10 PT)

This research is to determine e-marketing strategies and customer interest in using MD Design & printing Bangkalan services. This type of research is quantitative. The population in this study were customers who used MD Design & printing Bangkalan services. Meanwhile, the sample in this study used 100 respondents. The data analysis techniques used in this research are validity testing, reliability testing, multiple linear regression testing, hypothesis testing. Based on the results of research that has been carried out, it is known that e-marketing strategies and customer interest have an influence on using MD Design & printing Bangkalan services. This is proven by using the F test where the average result of Fcount is $85,515 > F_{table}$ of 1.984, so H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that e-marketing strategy (X1) customer interest (X2) Using services (Y).

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berinteraksi e-marketing atau pemasaran menjadi salah satu pemasaran yang efektif untuk menjangkau customer secara luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan customer terutama dengan adanya peningkatan media sosial menuntut perusahaan untuk menyesuaikan pemasaran. Penelitian ini untuk mengetahui Strategi e-marketing dan minat customer terhadap menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui strategi e-marketing dan minat customer terdapat pengaruh terhadap menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji F dimana hasil rata-rata Fhitung sebesar $85,515 > F_{tabel}$ sebesar 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya strategi e-marketing (X1) minat customer (X2) Menggunakan jasa (Y).



© 2024 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Fitria,

Email: fitria35565@gmail.com

How to Cite: Fitria & Ruski. (2024). Analisis Strategi *E-marketing* untuk Meningkatkan Minat *Customer* dalam Menggunakan Jasa MD Design & Marketing. *Sosio e-Kons*, 16 (2), 103-111

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi bisnis modern. Pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif meminimalkan biaya operasional dengan memiliki kinerja usaha yang baik, bisnis atau usaha adalah penjualan atau omset atas produk atau jasa yang di terapkan sehingga dengan kemajuan teknologi maka pebisnis memanfaatkan media pemasaran yang efektif dan efisien sehingga mampu bersaing dalam bisnis modern. Salah satu media pemasaran yang dapat di gunakan adalah pemasaran berbasis media sosial.

Kemajuan teknologi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis terus meningkat setiap tahun nya, dengan adanya teknologi dapat memudahkan manusia memperoleh suatu informasi. pengaruh dari teknologi dalam dunia bisnis juga sangat ketat. Perusahaan berusaha untuk terus menginovasi, mengembangkan untuk menjadi *market leader*. Dengan adanya persaingan di dunia bisnis perusahaan mengharuskan untuk terus berkembang, adanya pengembangan teknologi tidak hanya internet saja yang dapat di dimanfaatkan, bagi para perusahaan juga dapat memanfaatkan adanya *e-marketing* yang sangat mendukung terhadap perkembangan suatu usaha dalam dunia bisnis untuk menginformasikan pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan jasa lewat internet. Candra, (2020:01). Menyatakan bahwa kemajuan teknologi di gunakan untuk memperoleh suatu informasi dengan cepat sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi untuk meningkatkan peneualan.

Era industry 4.0 telah menjadikan bisnis modern harus beradaptasi dengan teknologi informasi. Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial di terapkan di semua perusahaan baik besar maupun usaha dalam kelompok UKM untuk menyesuaikan demi melanjutkan usahanya. Netti (2011) menyatakan bahwa pemasaran berbasis media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang efektif dan efisien dari sudut biaya sehingga lebih mudah di jangkau oleh customer.

Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah pesat hal ini sangat berpengaruh bagi masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital *marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat memberikan pengaruh pada pembisnis. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini yaitu sosial media, membatu para penjual dalam mempromosikan. Awalnya kegiatan inihanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi. sehingga penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara konvensional. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik, sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Murdani & Laksmi, 2021: 79)

Menurut Kottler & Armstong (2021:41) adanya teknologi saat ini memberikan respon positif terhadap para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi dan informasi baik digital maupun internet sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran, internet menjadi faktor utama bagi para pelaku usaha saat ini yang menggunakan media online untuk memasarkan produknya sehingga *e-marketing* menjadi jalur pemasaran untuk lahan bertemunya para *customer* dengan produsen untuk melakukan transaksi pemasaran hingga pembelian. Strategi *e-marketing* ini sangat efiseien untuk mempermudah para pembeli mencari kebutuhan dan sehingga memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk yang di inginkan melalui internet.

E-marketing menjadi salah satu sistem perdagangan yang memberikan peluang besar terhadap lingkup pemasaran. *E-marketing* sangat penting bagi para perusahaan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan terhadap kepercayaan minat *customer*. perusahaan memanfaatkan *e-marketing* yaitu pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari perusahaan yang untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang atau jasa melalui internet, sehingga tidak hanya dalam negeri saja namun bisa menawarkan bisnis diseluruh penjuru negara. Manfaat *e-marketing* tidak hanya dapat menguntungkan perusahaan saja namun juga dapat menguntungkan para *customer*, dengan adanya *e-marketing customer* akan lebih mudah untuk mengakses kebutuhan serta menghemat tenaga dan waktu, dalam memasarkan nya. Ruang lingkup *marketing* ini sebagai acuan untuk strategi memperluas pangsa

pasar, pemasaran ini sangat penting untuk memperbaharui strategi penjualan. Dengan pemasaran yang efektif untuk menjalankan jasa bisnis harus benar-benar memperhatikan Karakteristik strategi antara layanan, produk, royalti terhadap *customer* dalam melakukan strategi pemasaran (Murdani & Laksmi, 2021 :67).

Tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para *customer* yang merasa puas. Terciptanya kepuasan *customer* dapat memanfaatkan penjual, diantaranya hubungan *customer* dengan penjual dan *customer* yang harmonis, memberikan layanan, kepuasan terhadap *customer* sehingga pembeli atau pengguna jasa merasa nyaman dari situlah tercipta pelanggan baru, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut hal ini membuat suatu informasi yang secara tidak langsung mempromosikan nya atau memberikan kepercayaan pada pihak lain. Minat beli atau pengguna jasa pada dasarnya adalah suatu perilaku *customer* dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan yang baik dan berniat akan mengunjungi kembali. Kurangnya pelayanan terhadap *customer* atau pembeli menjadi enggan untuk melakukan pembelian kembali (Kurniawan 2021:74).

Berdasarkan wawancara pada bapak muhasib selaku karyawan di MD Design & Printing Bangkalan menyatakan penelitian ini menggunakan objek jasa design & printing dalam menghadapi persaingan pemasaran yang kurang memadai dengan menggunakan strategi *e-marketing* yang cocok di gunakan pada *customer* khususnya di Bangkalan. Berdasarkan permasalahan di atas dapat melatar belakangi penelitian ini sehingga saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan strategi *e-marketing* untuk meningkatkan minat *customer*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: Analisis Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Minat *Customer* Dalam Menggunakan Jasa Md Design & Marketing Bangkalan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran terhadap variabel penelitian dengan angka dan membutuhkan analisis data melalui metode statistik dengan menggunakan alat ukur yaitu kuesioner, data yang di dapat berupa jawaban dari pertanyaan yang akan di ajukan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (Sudaryono 2017 :92)

Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga yaitu variabel dependent dan independent yaitu analisis strategi *e-marketing* (X1)

1. Memperluas pangsa pasar,
2. Memenuhi target
3. Menghemat waktu biaya (pemasaran)

Minat *customer* (X2)

Menurut Aaker (2016:71). beberapa indikator-indikator minat *customer* mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Kepuasan *customer* terhadap pelayanan pelanggan menjadi faktor utama untuk menggunakan jasa atau produk kembali
2. Kepercayaan *customer* dalam menggunakan jasa, produk atau tidak dalam memilih keputusan.
3. Kualitas produk yang baik atau mampu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan *customer*.
4. Menggunakan jasa (Y) Menggunakan Jasa

Menurut Harianto & Yudha pelayanan pada umumnya diartikan sebagai kegiatan yang di lakukan oleh karyawan atau tenaga kerja pada para *customer* yang bersifat tidak berwujud atau bisa di sebut tidak di miliki. Kualitas pelayanan adalah upaya yang di lakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* sesuai dengan yang di harapkan customer sehingga *customer* merasa puas

dengan pelayanan yang di berikan. Pada umumnya pelayanan ialah suatu tindakan yang di lakukan seorang karyawan terhadap *customer* berupa jasa.

Berdasarkan pengertian yang sudah di paparkan dapat di simpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang di berikan atau di lakukan seseorang ke pada *customer* atau pelanggan sehingga *customer* merasa puas dengan pelayanann yang di berikan *customer* akan merasa tertarik untuk kembali menggunakan jasa dan menggunakan produk.

Menurut Kotler dalam Nirma (2019:40). Indikator dari pelayanan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang baik
 - a. Kualitas pelayanan untuk memberikan pelayanan yang baik akan menentukan tingkat
 - b. keunggulan perusahaan.
2. Kepuasan *customer* dimana hal ini harus di miliki seorang perusahaan dengan mengedepankan kualitas, dan memenuhi keinginan dan harapan *customer*.

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 23 untuk mendukung proses pengolahan. Sedangkan untuk metode Analisis data yang di gunakan yaitu analisis data kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Kuesioner *e-marketing*

Variabel	No pernyataan	Nilai rtabel	Nilai rhitung	Nilai signifikasi	Keterangan
X1	1	0,195	0,574	0,000	Valid
	2	0,195	0,355	0,000	Valid
	3	0,195	0,604	0,000	Valid
	4	0,195	0,429	0,000	Valid
	5	0,195	0,696	0,000	Valid
	6	0,195	0,606	0,000	Valid
	7	0,195	0,569	0,000	Valid
	8	0,195	0,640	0,000	Valid
X2	1	0,195	0,514	0,000	Valid
	2	0,195	0,299	0,003	Valid
	3	0,195	0,609	0,000	Valid
	4	0,195	0,584	0,000	Valid
	5	0,195	0,646	0,000	Valid
	6	0,195	0,561	0,000	Valid
	7	0,195	0,615	0,000	Valid
	8	0,195	0,679	0,000	Valid
Y	1	0,195	0,697	0,000	Valid
	2	0,195	0,406	0,000	Valid
	3	0,195	0,757	0,000	Valid
	4	0,195	0,619	0,000	Valid
	5	0,195	0,430	0,000	Valid
	6	0,195	0,613	0,000	Valid
	7	0,195	0,638	0,000	Valid
	8	0,195	0,396	0,000	Valid

Sumber: hasil dari SPSS 2024

2. Uji reabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>E-marketing</i>	0,676	Reliabel
Minat <i>customer</i>	0,682	Reliabel
Menggunakan jasa	0,716	Reliabel

Sumber : hasil data dari SPSS 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas menggunakan SPSS V.23 di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel X1, X2 dan Y yang di gunakan bersifat reliabel, hal tersebut di buktikan dengan nilai alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81636421
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.050
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil oleh data SPSS V 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian menggunakan SPSS di atas maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa data kuesioner yang di gunakan berdistribusi normal. Hal tersebut di ketahui dari nilai signifikansi 0.046 > 0.05

4. Uji regresi linier berganda

Tabel 4.
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.293	2.750		-.834	.406
e-marketing	.437	.086	.377	5.065	.000
minat customer	.604	.086	.522	7.014	.000

a. Dependent Variable: menggunakan jasa

Sumber: hasil oleh data SPSS V 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=a+B1X1+B2X2+e$$

$$Y=437+604+0,406$$

Dimana:

Y : Menggunakan jasa

X1 : Strategi *e-marketing*

X2 : Minat *customer*

Dari persamaan di atas nilai konstanta yaitu sebesar 2.750, maka dari itu dapat disimpulkan:

- Variabel *e-marketing* (X1) memiliki koefisien sebesar 5.065 dan nilai signifikan 0,000 ini menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel menggunakan jasa.
- Variabel Minat *customer* memiliki koefisien sebesar 7.014 dengan nilai signifikan 0,000 ini menunjukkan bahwa variabel minat *customer* berpengaruh signifikan terhadap variabel menggunakan jasa.

5. Uji T

Tabel 5.
Hasil Uji T
Coefficientsa

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.293	2.750		-.834	.406
	<i>e-marketing</i>	.437	.086	.377	5.065	.000
	minat <i>customer</i>	.604	.086	.522	7.014	.000

a. Dependent Variable: menggunakan jasa

Sumber: hasil oleh data SPSS V 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *E-marketing* (X1)

Hasil dari uji t untuk variabel *e-marketing* yang diperoleh nilai t hitung adalah 5.065 dan nilai signifikan 0,000 sehingga nilai $T_{hitung} 5.065 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Berdasarkan hasil dari nilai t hitung dan nilai signifikan maka hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan.

2. Variabel minat *customer* (X2)

Hasil dari uji t untuk variabel minat *customer* yang diperoleh nilai t hitung adalah 7.014 dan nilai signifikan 0,000 sehingga nilai t hitung $7.014 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel minat *customer* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap menggunakan jasa MD Design & Printing Bangkalan.

Berdasarkan hasil penelitian Almilia dan Robahi dengan judul "Penerapan Ecommerce dalam Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan" yaitu dari faktor manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-commerce* diperoleh bahwa adanya kepuasan konsumen sebesar 70% dan keunggulan bersaing sebesar 80%. Hal ini memicu para pengusaha khususnya kalangan masyarakat untuk turut menerapkan *e-commerce* oleh karena itu dapat bersaing. Sedangkan hasil penelitian Maharani dan Hutami dengan judul "Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pemanfaatan *E-Commerce*" diperoleh bahwa sebanyak 44,33% responden pernah melakukan pembelian barang fashion melalui internet dan pembeli barang fashion tersebut paling banyak adalah wanita sebanyak 23,71%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar sudah memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli produk fashion terutama wanita. Sedangkan hasil penelitian Safitri dengan judul "Analisis Strategi Bisnis Penjualan Online" diperoleh bahwa tempat yang paling disukai konsumen saat transaksi adalah website sebanyak 45,1%, dan tempat konsumen mencari toko online adalah google sebanyak

44,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak bertransaksi lewat website *ecommerce* yang mereka peroleh dari hasil pencarian di google.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa, penjualan online (*e-marketing*) di kalangan masyarakat sudah sangat populer terutama penjualan dan pemasaran, baik penjual maupun pembeli berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dari teknologi *e-marketing* ini. *customer* terbanyak yang menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan adalah mahasiswa dan kalangan pelajar dari mereka yang bertransaksi lewat website *e-commerce*. Oleh sebab itu penulis hanya meneliti *customer* di kalangan pelajar terutama mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini dan menemukan apa yang membuat minat jasa atau beli *customer*. Maka disusunlah strategi *e-marketing* yang baik untuk diterapkan di website tersebut hingga sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan *customer*.

Pembahasan

Hasil dari penelitian Strategi *e-marketing*, minat *customer* dan menggunakan jasa MD Design & Printing Bangkalan. Dari hasil uji f dengan nilai signifikan 0,000 yaitu $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima dan jika dilihat dari nilai statistik dengan df regression 2 dan residual 97 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat di simpulkan secara bersama bahwa variabel *e-marketing* terhadap minat *customer* pada jasa MD Design & printing Bangkalan. berdasarkan dari hasil uji F statistik memiliki nilai signifikan 0.000 yang artinya $0,000 < 0,05$ sehingga dengan hasil tersebut dapat di simpulkan H_0 di terima dan H_0 di tolak, bahwa secara simultan, variabel *e-marketing* (X1) minat *customer* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan jasa (Y) pada MD Design & printing Bangkalan. Hasil dari penelitian minat *customer* terhadap penggunaan di toko MD Design & printing Bangkalan. hasil dari penelitian statistik uji t untuk variabel *e-marketing* (X1) dengan perolehan $T_{hitung} 0,1984 > T_{tabel} 7.014$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis menyatakan bahwa H_0 di tolak dan H_0 diterima dapat di artikan variabel minat *customer* berpengaruh signifikan terhadap menggunakan jasa pada MD Design & printing Bangkalan. Dalam penelitian ini di ketahui bahwa minat *customer* berpengaruh menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan. dengan hasil uji t untuk variabel minat *customer* diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,1984 dan nilai T_{tabel} sebesar 7.014 untuk $T_{hitung} > T_{tabel}$ dapat di simpulkan bahwa minat *customer* berpengaruh terhadap menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan. Hasil penelitian ini selaras/sama dengan hasil penelitian Caniago & Rustanto (2022: 22) Hasil dari penelitian menggunakan jasa. Peneliti telah melakukan berbagai uji data dan analisis menggunakan berbagai metode yang sudah di uraikan di atas, hasil uji regresi linier berganda yang memiliki nilai regresi sebesar 0,377 dan signifikansi $0,000 < 0,050$ sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi variabel *e-marketing* maka semakin tinggi juga variabel minat *customer* di toko MD Design & printing Bangkalan. adapun hal tersebut juga di dukung oleh hasil uji F yang mana di ketahui bahwasanya di ketahui nilai uji F sebesar 85.515 yang memiliki artian terdapat pengaruh variabel *e-marketing* sebesar 85,5% terhadap variabel minat *customer*. Kesimpulan akhir yang di peroleh adalah H_0 di tolak H_0 di terima.

Hasil tersebut di kuatkan oleh teori Harianto & Yudha menggunakan jasa pada umumnya diartikan sebagai kegiatan yang di lakukan oleh karyawan atau tenaga kerja pada para *customer* yang bersifat tidak berwujud atau bisa di sebut tidak di miliki. Kualitas pelayanan adalah upaya yang di lakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* sesuai dengan yang di harapkan *customer* sehingga *customer* merasa puas dengan pelayanan yang di berikan. Pada umumnya pelayanan ialah suatu tindakan yang di lakukan seorang karyawan terhadap *customer* berupa jasa

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa di MD Design & printing Bangkalan. di jelaskan bahwa *e-marketing* yang di gunakan oleh toko MD design & printing Bangkalan merupakan salah satu variabel minat *customer* dalam menentukan menggunakan jasa terhadap MD Design & printing dalam artian *e-marketing* berpengaruh terhadap minat *customer* dalam menggunakan jasa MD Design & printing Bangkalan.

Bagi MD Design & printing Bangkalan. pada hasil penelitian ini telah menjelaskan tentang keterkaitan dan pengaruh Strategi *emarketing* dan minat *customer* terhadap menggunakan jasa. Maka MD Design & printing harus terus berinovasi serta memaksimalkan potensi yang di miliki sehingga mampu meningkatkan penjualan atau penggunaan *customer*. Oleh karna itu strategi *e-marketing* dapat berdampak pada keputusan *customer* terhadap minat dalam penggunaan jasa produk dan layanan oleh karyawan MD Design & printing Bangkalan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat maupun telah mendukung pada proses penelitian ini. Terimakasih kepada para dosen program pendidikan ekonomi STKIP PGRI Bangkalan, terutama kepada bapak Ruski M pd yang telah membimbing dan memberikan ilmunya. Terimakasih peneliti ucapkan pada teman-teman seperjuangan dan juga orang tua yang telah mendukung serta mendoakan.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka at al. (2017) Strategi konsep *e-marketing*, *subsistem input ,on farm*.pemasaran.
- Candra, dika. (2020). *Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Busana Muslim Naisha)*. 1–7.
- Candra dika 2020 Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Busana Muslim Naisha) 1–7
- Caniago A and Rustanto A E 2022 Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee) *Responsive* 5 19
- Kotler, dan keller (2012). *Jasa of Marketing (15th ed)*. Harlow., England : Pearson
- Kotler, dan keller (2016) pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keberlangsungan Usaha. *Universitas internasional batam UIBrepository*,2017
- Kotler,dan keller (2019)pengaruh strategi *cutomer The History of Marketing Thought*
- Kotler nirma (2019). *Some Aspects of the Islamic Economy*. Delhi: Markazi Maktaba Islami
- Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* 3(1): 221-231
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif dan R&D bandung.
- P.R (2016) *The marketing CDs*. www.prsmith.org, London.
- Smith, P.R. (2014) *The tactical matrix – choosing which tool – owned, earned or paid media*.www.PRSmith.org/blog, 11 November.
- Wulandari N. M R. Dan nurcahya, I. K . (2015) *pengaruh celebrity ecomers, brand image, brand trust terhadap keputusan pembeli*

Widauris, Basuki , (2020) pada uji normalitas "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance

Yansah, N (2018) pengaruh pembelian (studi pada pegadaian syariah di kota palembang *journal of management and business review*. 15 (1) 33.