

ABSTRAK

Skripsi ini dibuat **Muhammad Fajri, Nomor Induk Mahasiswa 3722086**, Dengan menjalankan SI Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Industri Kripik Talas Ita Di Kota Padang Panjang”**

Adapun penelitian ini berlatar belakang bahwa penjualan usaha industri kripik talas Ita mengalami penurunan yang signifikan, penjualan turun dan tidak mengalami kenaikan yang berarti. Bahkan usaha industri kripik talas Ita sudah menggunakan strategi digital marketing tetapi hal tersebut tidak membantu menambah penjualan. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menyusun strategi digital marketing yang tepat sebagai uapaya meningkatkan penjualan usaha industri kripik talas Ita Padang panjang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif dan Lapangan (*field research*) dimana penulis mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha industri kripik talas Ita sudah menggunakan strategi digital marketing tetapi strategi digital marketing tersebut belum mampu dalam menarik minat konsumen untuk membeli kripik talas Ita tersebut. Dan strategi digital marketing yang digunakan masih golongan Inisiasi, yaitu baru menggunakan dua elemen kunci yaitu pilihan saluran media sosial dan target audiens. Dimana ada tujuh elemen kunci strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial menurut Effing dan Spill tahun 2016 yaitu tujuan, target audiens, pilihan saluran, sumber daya, kebijakan, pemantauan dan aktivitas konten. Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen kunci ini, maka usaha industri kripik talas Ita dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai tujuan bisnisnya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Elemen Kunci