

ABSTRAK

Digital marketing adalah bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui digital agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas maupun calon pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Sebelumnya di dalam memasarkan produk *Pertashop* PT INKA Multi Solusi menggunakan *marketing* konvensional, tetapi sekarang telah menggunakan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *digital marketing* pada produk *Pertashop* di PT INKA Multi Solusi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan jumlah responden sebanyak tiga orang *staff bid and pricing* dengan pengambilan data melalui wawancara dan dokumentasi mengenai *digital marketing* produk *Pertashop*. Kemudian, hasil dari wawancara dan dokumentasi tersebut dilakukan pengolahan data dan dipaparkan secara sistematis yang selanjutnya dilakukan pembahasan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada produk *Pertashop* di PT INKA Multi Solusi sesuai dengan teori Ryan, Damian (2017) tentang *10 Ps of digital marketing*, yaitu meliputi *Performance* (Kinerja), *Presence* (Kehadiran), *Pleasure* (Kesenangan), *Proximity* (Kedekatan), *Pertinent* (Berhubungan), *Process* (Proses), *Personal* (Pribadi), *Preferences* (Preferensi), *Profit* (Keuntungan), dan *People* (Orang).

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pertashop*