

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* BANGBELI APPS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM

¹Sri Rizki Nasyrullah, ²Assyari Abdullah

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: sririzkinasyrullah@gmail.com

ABSTRAK

Tren pemasaran beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Konsep *digital marketing* bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Fokus masalah yang diangkat, yaitu: (1) bagaimana implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna di kalangan UMKM (2) bagaimana kendala dan manfaat implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna di kalangan UMKM. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *digital marketing*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bangbeli yaitu membentuk mengoptimalkan penggunaan *search engine optimization* melalui Google Analytics dan Google Keyword Planner serta melakukan *branding* dengan konten yang dibagikan dikemas dengan visualisasi yang menarik perhatian seperti konten yang informatif dan memiliki pesan yang persuasif dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast response* (cepat tanggap) di media sosial. Strategi tersebut dapat membangun dan mempengaruhi *brand awareness* pada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka *familiar* dengan eksistensi merek (*brand*) dari Aplikasi Bangbeli.

Kata kunci: *Digital Marketing, Aplikasi Bangbeli, Usaha Mikro Kecil Menengah*

ABSTRACT

Marketing trends change from conventional (offline) into digital (online). The concept of digital marketing for the business people is be able to promote the product from anywhere or anytime through internet. The main problems in this study were: (1) How to implement the digital marketing from Bangbeli application to increase the number of MSMEs user, (2) What are the obstacles and benefits of implementing the digital marketing of Bangbeli application in increasing the number of MSMEs user. To solve the problems that has been mentioned above in this study was used descriptive qualitative method, and the data sources used were from primary data and secondary data. Observation, interview, and documentation technique were used to collect the data. The analysis of this study were consists of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. Moreover, the theory of digital marketing was used to analyze the data in this study. The result of the study showed that digital marketing implementation which was done by Bangbeli optimizing the use of search engine through Google Analytics and Google Keyword Planner as well as branding the shared contents and packaged with amusing visualization, like as, informative contents that have a persuasive messages and build relationships with customers in a fast response in social media. Those strategies could develop and influence

brand awareness towards the consumer or potential customers, therefore, they are become familiar with the brand existence from the Bangbeli application.

Keywords: *Digital Marketing, Bangbeli Application, Small Micro Medium Enterprises*

Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran dimana banyak perusahaan maupun organisasi yang semakin melihat pentingnya suatu strategi promosi yang terintegrasi. Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). *Digital marketing* memiliki prospek yang lebih luas karena memungkinkan calon pelanggan potensial memperoleh berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017)

Michael dan Belch mengetakan bahwa konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu berkembang karena pemasar menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi secara strategis daripada menjalankannya secara terpisah (Belch & Belch, 2009)

Menurut Tuen dalam Nasrullah, bahwa keberadaan internet memberikan lingkungan virtual baru untuk praktik pemasaran (Nasrullah, 2015). Di era digital sekarang ini, keberadaan media sosial dalam pemasaran dapat dilihat dari dua sisi, yakni para pengiklan atau pemasar dan pengguna media sosial. Dari perspektif pemasar dan pengiklan, media sosial menawarkan berbagai ragam konten. Konten tersebut tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial cenderung membutuhkan biaya yang lebih rendah. Tidak hanya itu, penentuan target calon konsumen juga bisa dilakukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat pemasar terkesan harus cepat beradaptasi dengan tren baru atau hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran online. Dengan pesatnya perkembangan internet yang mengarah pada revolusi informasi di era digital, maka dapat merubah segala aspek kehidupan terutama dalam bidang pemasaran yang disebut dengan digital marketing. Di era pemasaran digital ini, internet telah menjadi media komunikasi dan pemasaran (Khan & Siddiqui, 2013)

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 73,7 % di sepanjang tahun 2019-2020 (Q2). Dari total 266,91 juta penduduk Indonesia, 196,71 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat *mobile*, atau dari fasilitas lainnya. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pembangunan infrastruktur di daerah yang belum optimal berkembang (APJII, 2020)

Tentunya, dengan pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia, penggunaan promosi internet menjadi pilihan yang tidak bisa dipungkiri. Dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran produk atau jasa diharapkan dapat memasuki pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang disediakan. Apalagi di Indonesia, kebiasaan hidup masyarakat tidak lepas dari gadgetnya. Generasi netizen pun memanfaatkan hal tersebut. Hal ini tentunya menjadi peluang yang sangat besar (Mahardika & Aji, 2018).

Sejalan dengan data-data tersebut, salah satu strategi efektif untuk “menjaring” konsumen di era saat ini adalah menggunakan *digital marketing* (pemasaran digital) yang merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas dikenal sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital.

Platform lainnya yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah *social media* atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari *We Are Social* bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah *Youtube* (93,8%) dan *WhatsApp* (87,7%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (86,6%), *Facebook* (85,5%), *Twitter* (63,6%) dan *Facebook Messenger* (52,4%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh *LINE*, *Linkedin*, *Tiktok*, *Pinterest*, *Telegram* dan *Wechat* (*We Are Social & Hootsuite*, 2021)

Banyaknya jumlah penggunaan internet, khususnya dalam *platform* media sosial yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun tersebut, telah mendorong CV Good Teknologi Indonesia (Aplikasi Bangbeli) ikut mendorong upaya pemanfaatan media digital tersebut sebagai sarana pemasaran produknya. Hal ini dibuktikan dengan diciptakannya konten berupa *hard selling* dan *soft selling* di akun sosial media *Bangbeli* serta penggunaan *search engine optimization*. Konten sosial media pun didorong untuk lebih kreatif menciptakan informasi yang komunikatif yang *instagramable*. Hal ini dimaksud agar mendapatkan banyak *likes*, *comment*, *repost*, *share*, dan interaksi positif.

Bangbeli merupakan sebuah startup teknologi dibawah naungan CV Good Teknologi Indonesia dan Akselerator Startup Mahasiswa Indonesia yang memulai gerak usahanya di Kota Malang, Jawa Timur. Bangbeli bertanggung jawab penuh terhadap semua layanan yang ada didalamnya yaitu platform pembayaran digital yang sudah terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (Bangbeli, 2020) Paper ini berusaha untuk melihat bagaimana implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna di kalangan UMKM

Memahami *Digital Marketing*

Marketing 4.0, dimana digitalisasi, penggunaan big data, produksi konten di media sosial dan keberhasilan pengelolaan media sosial menjadi hal penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan secara efektif (Bistra, 2017). *Marketing 4.0* pada dasarnya bertujuan untuk memprediksi aktivitas pemasaran berdasarkan perkembangan pasar di masa depan dengan menggunakan manajemen data ataupun analisis tingkat lanjut (Güven, 2020).

Revolusi Industri 4.0 mengaburkan batasan antara manusia dan teknologi (Roblek et al., 2016). Konsep ini telah meluncurkan revolusi teknologi keempat yang didasarkan pada konsep dan teknologi yang meliputi *the Internet of Things* (IoT), dan *the Internet of Services* (IoS) (Lasi et al., 2014). Dampak dari perubahan-perubahan itu terlihat pada cara orang bekerja dan berbisnis yang menghasilkan nilai mencakup semua industri, ekonomi, dan masyarakat serta mendefinisikan kembali masa depan pekerjaan. Seiring dengan revolusi Industri yang dimulai dari 1.0 sampai pada 4.0, *Public Relations* juga mengalami transformasi sebagai konsekuensi logis dari tuntutan perubahan (Abdullah, 2020).

Digital marketing mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke target sasaran dengan tujuan utama menarik konsumen dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan *brand* melalui media digital (Yasmin et al., 2015). Salah satu teknik penting dalam *digital marketing* adalah pemasaran media sosial atau internet. Pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran online baik itu melalui website, iklan online, email dan lain-lain (Mkwizu, 2019)

Salah satu hal pokok dalam *digital marketing* adalah adopsi teknologi. Konsep *digital marketing* adalah fenomena yang muncul dengan ditandai adanya peningkatan penggunaan internet, media sosial serta pengembangan teknologi yang sangat cepat. Salah satu alasan terbesar mengapa *digital marketing* berbeda dengan konsep pemasaran lainnya adalah hilangnya konsep ruang dan waktu (Pandey et al., 2020).

Salah satu tujuan dari *digital marketing* adalah meningkatkan keterlibatan konsumen (seperti memberikan komentar, *review* dan rekomendasi), membangun *awareness* (membagikan, mengklik ataupun melihat dan menyukai postingan), meningkatkan penjualan, dan memberikan kesempatan untuk *co-creation* (melakukan pengembangan produk baru bersama konsumen) (Ritz et al., 2019).

Menghemat produksi produk dan jasa digital merupakan salah satu keunggulan *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, konsumen dapat mengakses lebih banyak informasi online tentang preferensi mereka. Berkat *digital marketing*, konsumen memiliki kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan dari suatu perusahaan. Dengan cara ini, didapatkan perbandingan harga dengan produk atau layanan lain yang serupa (Rowley, 2008)

Sanjaya dan Tarigan menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup penggunaan berbagai media berbasis web (seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords* atau jejaring sosial) untuk mempromosikan merek (*branding*). Tentunya digital marketing tidak hanya berbicara tentang *internet marketing*, tetapi juga melibatkan lebih banyak hal lain lagi (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Sedangkan menurut Dave Chaffey, bahwa pengertian *digital marketing* atau pemasaran digital hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*)—keduanya menggambarkan manajemen (pengelolaan) dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, maka digital marketing berarti pembentukan saluran (*channel*) online ke pasar dengan menerapkan teknologi digital seperti (*website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memfasilitasi kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen atau pelanggan (Chaffey, 2015).

Ada banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan *brand awareness*, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi minat beli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi *website*.

Enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith (Chaffey, 2015) yaitu:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Yakni penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs produk pemasar dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk menarik pengguna mengklik situs web ketika pengguna memasukkan frase keyword tertentu.

b. *Online PR*

Memaksimalkan interaksi yang menguntungkan brand, produk, atau website perusahaan menggunakan jejaring sosial atau blog yang selalu dikunjungi oleh target audiens perusahaan. *Online PR* juga dapat dilakukan untuk menanggapi *mention* negatif melalui pers atau blog. Hal ini juga erat kaitannya dengan social media marketing atau pemasaran sosial media.

c. *Online partnerships*

Menciptakan dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk promosi layanan online perusahaan di website pihak ketiga atau melalui komunikasi email dengan bentuk atau kemitraan seperti membangun tautan, sponsor online, dan *co-branding*.

d. *Interactive advertising*.

Menggunakan iklan online seperti banner dan iklan multimedia untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan rasio *clickthrough* dari audiens ke situs target.

e. *Opt-in email marketing.*

Menggunakan daftar internal untuk mempertahankan pelanggan. Melalui cara ini, pelanggan yang sudah melakukan registrasi dan menyetujui untuk mendapatkan email rutin berupa iklan dari pemasar akan ditambahkan ke *contact list email marketing*.

f. *Social media marketing.*

Merupakan kategori *digital marketing* yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan di situs web milik perusahaan atau situs jejaring sosial (seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Blog). Salah satu elemen penting dari *digital marketing* adalah menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi yang menggunakan situs media sosial (seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube*, dan lain-lain) untuk kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran online (Paramitha, 2011).

Meningkatnya popularitas media sosial merupakan tren utama dalam bisnis digital (Klaus-Peter & Buxel, 2005). Pada situs jejaring sosial tertentu (seperti *Facebook, Google+, Twitter, Instagram*) dan pengguna *business-to-business* (B2B), *LinkedIn* serta Umpan RSS. Beberapa situs media sosial tidak bergantung pada jejaring sosial, seperti blog yang dibuat oleh perusahaan maupun perorangan. Pemasaran media sosial juga mencakup beberapa media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau sematan *website* (Carr & Hayes, 2015).

Saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jejaring sosial serta platform utama yang berpengaruh dalam menciptakan *brand awareness* (Oktaviani & Rustandi, 2018). Menurut Chaffey, media sosial dibagi menjadi 6 kategori (Chaffey, 2015):

Pertama, Social networking. Yakni mendengarkan pelanggan dan membagikan konten yang menarik. *Facebook* dan *Twitter* adalah yang paling penting untuk audiens konsumen, sedangkan *LinkedIn* adalah yang paling penting untuk audiens bisnis. *Kedua, Social knowledge.* Contoh jejaring ini adalah *Yahoo! Answers* di mana pemasar dapat menyediakan informasi dengan cara membantu audiens memecahkan masalah mereka dan menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain secara halus. *Ketiga, Social sharing.* Yaitu situs bookmark yang dapat berguna untuk memahami konten karena disajikan dalam satu kategori bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya. *Keempat, Social news.* Contoh jejaring sosial yang membagikan berita adalah Twitter. *Kelima, Social streaming.* Situs media sosial yang dapat mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara real-time dan dapat berupa foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti *YouTube*. *Keenam, Company user-generated content*

and community. Tidak seperti jenis status jejaring sosial perusahaan lainnya, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (ulasan dan peringkat), komunitas dukungan pelanggan, atau blog yang berisi komentar dari pengguna (pelanggan). Jadi, *Social Media Marketing* adalah strategi yang menggunakan situs media sosial (seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube*, dan lain-lain) untuk kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran online (Sellitto, 2004)

Instagram Marketing

Menurut Nisrina, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video (M, 2015). Instagram sendiri adalah bagian dari Facebook. Pasca diakuisisi oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012, hal tersebut memungkinkan teman di *Facebook* bisa mem-follow akun instagram kita. Meningkatnya popularitas Instagram sebagai aplikasi berbagi foto membuat banyak pengguna memulai bisnis online dengan mempromosikan produknya melalui Instagram.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti (*follow*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain.

Menurut Atmoko, sebagai aplikasi yang diminati oleh banyak pengguna, Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan berbagi foto produk, dan tentunya pengikut yang banyak. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual, dan bisa langsung berkomentar di bawah foto yang menarik (Atmoko, 2012).

Indikator Media Sosial Instagram Menurut Atmoko, indikator dari sebuah media sosial yaitu (Atmoko, 2012): (1). *Hashtag*. Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fungsi hashtag penting karena memudahkan pengguna menemukan foto dengan tag tertentu yang tersebar di Instagram. (2). *Lokasi* (Geotag). Fitur geotag dalam *smartphone* berfungsi untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar. Fungsi ini untuk menandai lokasi postingan agar akun lain dapat melihat area dimana postingan tersebut berada. (c). *Follow*, Sistemnya adalah dengan mengikuti akun pengguna lain atau dengan pengikut Instagram (d). *Share*, Foto atau video di Instagram dapat dibagikan ke jejaring sosial lain. (e). *Like*, Simbol berbentuk love yang digunakan sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain. (f). *Comment* atau komentar yang Beberapa interaksi di kolom komentar Instagram yang berupa saran, pujian atau kritik. (g). *Mention*, Menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto (*caption*) dan komentar foto, yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disebutkan.

Fitur Sosial Media Instagram memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari fitur penggunaan Instagram meliputi (Utari, 2017): (1) *Feed*. Melalui fitur ini, pengguna bisa melihat postingan yang diunggah oleh teman yang di-follow. (2). *Popular tab* (*Explore*). Digunakan untuk melihat foto yang diunggah oleh pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke

halaman populer adalah kumpulan foto paling banyak dilihat setiap saatnya. Jika ingin melihat suatu konten yang lebih spesifik, dapat memasukkan kata kunci di kolom pencarian username dan hashtag. (3). *News and Updates*. Instagram memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan like atau comment dan menampilkan notifikasi tentang pengguna Instagram lainnya. (4). *Like, Comment, Bookmark*. *Like* atau *comment* pada Instagram merupakan apresiasi khusus untuk pengguna Instagram. Jika tertarik pada suatu unggahan, maka kita bisa memberikan *like* pada foto tersebut dengan mengklik simbol *love* pada layar dan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram tidak menyediakan fungsi unduh, tetapi jika Anda menyukai sebuah postingan dan ingin membacanya nanti, silahkan *bookmark* atau simpan. (5). *Your Profile*. Profil dapat dilihat pada ikon pengguna di pojok kanan bawah. Pada menu profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah pengguna. (6). *Posting*. Adalah sebutan ketika akan mengunggah foto atau video. (7). *Caption*. Saat memposting di Instagram, biasanya *caption* adalah hal yang sangat diperhatikan dalam keterangan yang di *post* sangat mempengaruhi calon pembeli. Biasanya bersifat *persuasif* dan pendek, sehingga pengguna tertarik untuk membaca. (8). *Direct Instagram*. Fitur ini untuk mengirim pesan secara pribadi, Anda dapat mengirim foto, video, dan membagikan postingan akun lainnya. Dapat mengirim ke satu orang bahkan beberapa orang. (9). *Arsip Cerita*. Fitur ini digunakan untuk menyimpan foto dan video ke koleksi akun pribadi yang tidak dapat dilihat oleh akun lain. (10). *Video Call*. Fitur ini termasuk dalam pesan langsung (*direct messages*) yang dapat melakukan panggilan video langsung kepada *followers* (Utari, 2017).

Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah rangkaian proses sistematis untuk meningkatkan *traffic* dan kualitas *website* tertentu melalui mesin pencari dengan menggunakan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari. Tujuannya sendiri adalah untuk pengoptimalan *website* sehingga *website* berada di posisi optimal, menempatkan *website* pada halaman pertama atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, *website* yang menempati urutan pertama dalam hasil pencarian lebih cenderung menarik pengunjung (Bharata, 2016). Dengan meningkatnya popularitas internet sebagai media pemasaran, kebutuhan SEO juga meningkat. Berada pada posisi teratas dalam hasil pencarian akan meningkatkan peluang perusahaan untuk menemukan pelanggan baru. Banyak pihak menggunakan kesempatan ini untuk menyediakan layanan pengoptimalan mesin telusur bagi perusahaan yang memiliki usaha berbasis internet (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Langkah pertama yang sangat penting dalam pemasaran internet adalah memilih nama *domain*. Karena memilih *domain* yang tepat untuk barang dan jasa yang akan dijual bisa sangat mempengaruhi pencarian di internet. Pertama, penting untuk memprediksi jumlah kata atau kata kunci yang akan diketik atau diklik

pengguna dari nama *domain* yang benar. Kedua, memilih *domain* yang benar akan membuat pengguna lebih familiar dengan hubungannya dengan produk atau jasa yang akan diketik dan diklik. Prinsipnya, setiap nama *domain* yang paling dekat dengan kata kunci pencarian adalah nama yang akan ditampilkan mesin pencari di posisi teratas (Bharata, 2016)

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Creswell, 2014).

Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, dan dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian (Broughton Micova, 2019).

Dalam hal pengumpulan data, maka dalam paper ini terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Ruslan, 2008). Sumber data Primer dalam riset ini adalah data yang peneliti peroleh secara langsung dari informan yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Sedangkan sumber data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen ataupun tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2012). Berikut ini merupakan Informan dalam riset ini:

Figure 1. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Ajeng Eka	Divisi <i>Digital Marketing</i>
2.	Novi Mulyana Lestari	Divisi <i>Digital Marketing</i>
3.	Robbi Tri Murdani	Chief <i>Operating Officer</i>

Selanjutnya, data yang didapat itu dianalisis menggunakan teknik triangulasi untuk menganalisis jawaban subjek penelitian dengan mencocokkan kembali kebenarannya menggunakan data empiris yang tersedia (sumber data lain). Artinya, jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan yang menggunakan hal-hal selain data itu untuk memeriksa atau membandingkan data.

Hasil dan Pembahasan

Search Engine Optimization (SEO)

Dalam temuan riset ini, Bangbeli merupakan sebuah startup teknologi dibawah naungan CV Good Teknologi Indonesia dan Akselerator *Startup Mahasiswa Indonesia* yang memulai gerak usahanya di Kota Malang, Jawa Timur

(Bangbeli, 2020) ini memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai berikut:

Google Analytics

Google Analytics adalah layanan web yang disediakan oleh Google untuk melacak *traffic* di situs web Anda dan membuat *report* data dari *traffic* tersebut (Brian, 2012). Contoh data-data yang dilacak dari *Google Analytics*, jumlah pengunjung, page yang paling sering dikunjungi dari website, demografi pengunjung, dan lain-lain. *Google Analytics* biasanya digunakan dalam bisnis mengatur strategi untuk meningkatkan *traffic* maupun *brand awareness*. Bangbeli juga menggunakan *Google Analytics* untuk melihat bagaimana *brand* mereka dan mengukur *brand* mereka. Penggunaan *Google Analytics* dihubungkan dengan Aplikasi Bangbelisehingga bisa memberikan laporan mengenai *user* Aplikasi *Bangbeli*.

Figure 2. Jumlah Pengguna *Bangbeli* Apps



Sumber: Hasil penelitian

Ada dua fasilitas yang digunakan pada aplikasi *Google Analytics* itu yaitu: **Pertama**, Tren/karakteristik Pengguna yang meliputi (1). Jumlah Pengguna. Pada *Figure 2* bisa dipahami bahwa jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi Bangbeli. Aplikasi Bangbeli sendiri tersedia di Android (*Google Play Store*) dan Web (*Bangbeli.com*). Dari hasil yang diperoleh *Google Analytics* dapat diketahui banyaknya pengunjung yang menggunakan aplikasi Bangbeli pada 09 Mei 2021 sebanyak 183 pengguna. Dalam setiap satu menit terdapat 6 orang yang menggunakan aplikasi Bangbeli. Selama masa pengumpulan data dapat diketahui jumlah pengunjung terbanyak yaitu 1.500 pengguna pada tanggal 30 Mei 2021, dimana dalam satu bulan aplikasi Bangbeli berhasil meningkatkan jumlah *active user* untuk aplikasinya sebanyak 38%. Selanjutnya yang (2). Durasi Penggunaan Aplikasi. *Daily User Engagement* adalah metrik atau sebuah indikator yang menunjukkan seberapa lama pengguna yang melakukan aktivitas harian disuatu produk atau layanan. *Daily user engagement* mengacu pada durasi aktivitas pengguna seperti login kesebuah aplikasi dalam satu hari.

Figure 3. Durasi Penggunaan Aplikasi Bangbeli



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Dari laporan *Google Analytics* diperoleh waktu penggunaan aplikasi oleh *user* dalam satu hari yaitu 7 menit 9 detik. Adapun waktu rata-rata kunjungan selama 2 menit 2 detik. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kemungkinan pengguna hanya membuka aplikasi untuk melakukan transaksi saja

Kedua, Segmentasi Pengguna dimana meliputi dua fasilitas yaitu: (1). Lokasi Pengguna Aplikasi. Mengingat aplikasi ini di prioritaskan untuk kalangan UMKM yang berada di Indonesia, maka untuk memaksimalkan penambahan pengguna aplikasi tersebut dapat dilakukan dengan menempatkan aplikasi tersebut pada server-server yang ada di Indonesia.

Figure 4. Lokasi Pengguna Aplikasi Bangbeli



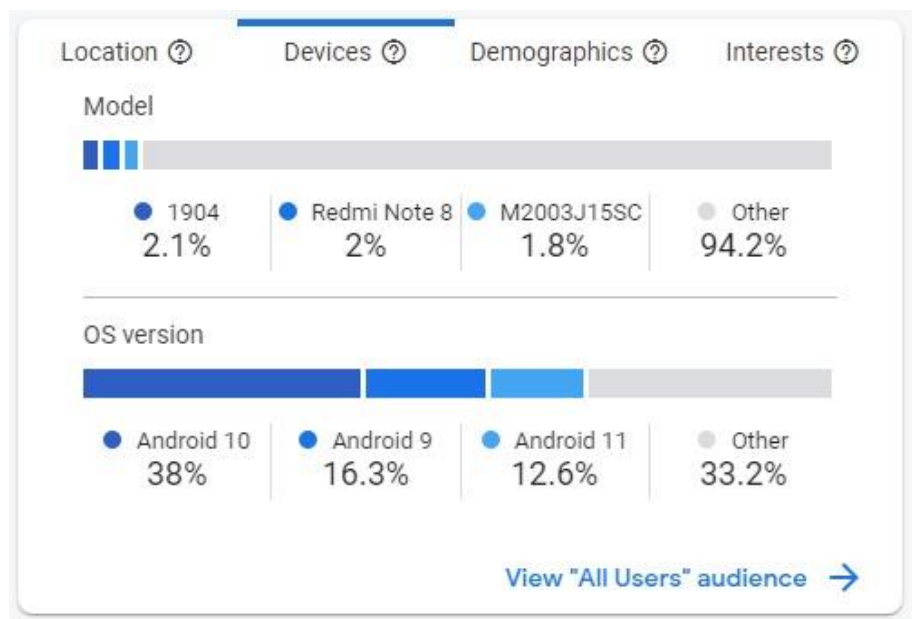
Sumber: Dokumentasi Penelitian

Hasil analisa dari *Google Analytics* (lihat *Figure 4*) diketahui 98,8% pengguna aplikasi berasal dari Indonesia. Dalam hal ini, berarti segmentasi pengunjung Aplikasi Bangbeli sudah sesuai dengan target sasaran serta visi misi mereka, yakni kalangan UMKM Indonesia. Bangbeli sendiri rutin menggunakan *Google Analytics* setiap harinya untuk memantau user aplikasi Bangbeli. Penggunaan *Google Analytics* sangat bermanfaat untuk perusahaan Bangbeli. Hal ini di ungkapkan oleh Informan dalam wawancara penelitian:

di Google Analytics kan bisa memantau user aplikasi, jadi bisa lihat demografi user nya dimana aja, terus bisa lihat berapa lama rata-rata user itu menggunakan aplikasi kita dan melalui pemanfaatan Google Analytics ini juga bisa meningkatkan jumlah download untuk aplikasi” (N. M. Lestari, personal communication, 2021).

Kemudian yang (2) yaitu *Device* Pengguna Aplikasi. Dikarenakan aplikasi Bangbeli tersedia hanya di *Google PlayStore*, maka *devices* atau perangkat yang digunakan untuk mengakses aplikasi Bangbeli adalah Android.

Figure 5. Device Pengguna Bangbeli Apps



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Google Analytics adalah *tool* yang sangat kuat dengan memperhatikan demografi *audience brand*. *Brand* akan dapat membuat konten dan citra atau *image* yang sesuai dengan keinginan *audience* nya. Hal ini memungkinkan *brand* untuk membuat pengalaman situs yang relevan untuk audiens sehingga dapat meningkatkan *traffic* yang artinya semakin banyak *traffic* yang datang maka akan semakin besar persentase *closing* atau penjualan produk atau jasa yang ditawarkan di website tersebut. Bangbeli memanfaatkan pemakaian *Google Analytics* untuk memperhatikan jumlah user aplikasinya. *Google Analytics* sendiri dapat memberikan informasi jumlah pengguna user serta durasi pemakaian rata-rata

aplikasi. Hal ini, tentunya menjadi catatan untuk Bangbeli. Dengan laporan dari *Google Analytics*, sangat mempermudah Bangbeli untuk untuk melakukan *maintain* atau meningkatkan jumlah pengguna. Semakin sering menggunakan *Google Analytics*, maka persentase untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi pun menjadi lebih besar.

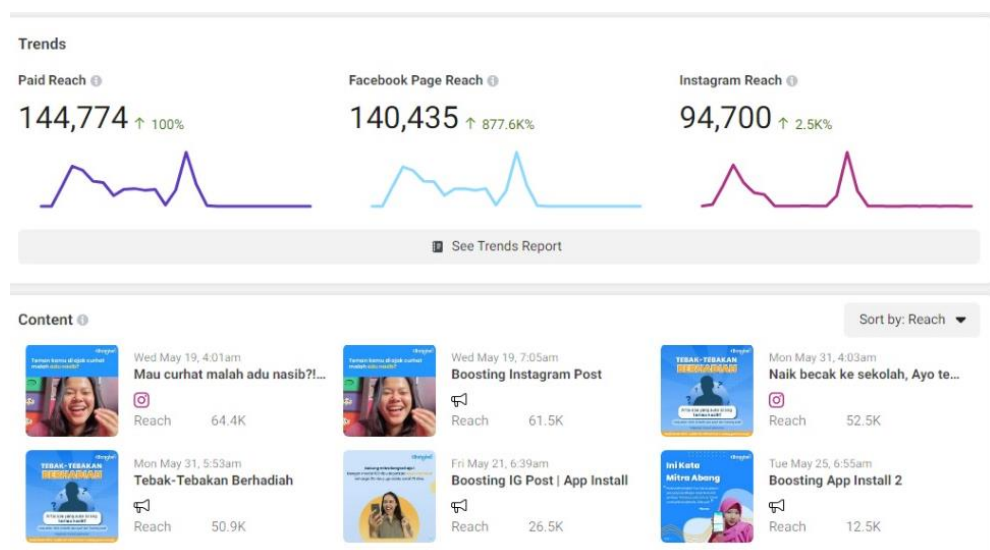
Google Keyword Planner

Google Keyword Planner adalah sebuah produk Google yang dapat dimanfaatkan untuk meriset kata kunci yang paling dicari oleh pengguna mesin pencari Google serta memberi informasi terkait estimasi perkiraan *traffic* untuk target *keywords* yang ingin digunakan (Google, 2021). Fasilitas yang terdapat pada *Google Keyword Planner* yakni: (1) *Saran kata kunci yang relevan*. Google menyarankan kata kunci yang relevan dengan kata kunci yang kita berikan, sehingga akan menambah banyak informasi yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam wawancara:

Bangbeli sendiri menggunakan kata kunci “Pulsa Murah”, “Internet Murah” dan “Grosir Pulsa” untuk brand nya lalu dibawahnya Google memberikan beberapa ide kata kunci yang mungkin sesuai dengan kebutuhan Bangbeli (A. Eka, personal communication, 2021).

Kemudian, (2) *Penelusuran bulanan rata-rata*. Google menampilkan volume pencarian bulanan untuk kata kunci atau *keyword* tersebut. Untuk blog atau *website* pemula bisa mencari *traffic* dengan volume rata-rata diatas 1000, selain itu untuk yang besar bisa menggunakan kata kunci dengan volume pencarian bulanan 9000. Bangbeli sendiri menggunakan *traffic* dengan volume rata-rata 1000 hingga 10.000 ribu. Hasil dari penggunaan *Google Keyword Planner* sebagai *tools digital marketing* aplikasi Bangbeli sendiri membuahkan hasil yakni, jangkauan berbayar terhadap *keyword* sebesar 144,774 orang. Artinya, dari konten serta *keyword* yang telah dimasukkan, ada 144,774 orang yang melihat konten yang dibuat Bangbeli (lihat *Figure 6*).

Figure 6. Insight Google Keyword Planner Bangbeli Apps



Selanjutnya (3). *Persaingan*. Google memberikan informasi mengenai persaingan kata kunci (*keywords*), Anda bisa melakukan riset kata kunci tersebut untuk mengetahui persaingan kata kunci tersebut. Ada beberapa tingkatan persaingan, seperti (A. Eka, personal communication, 2021):

- a. *High* (Persaingan yang tinggi, banyak kompetitor yang menggunakan kata kunci serupa),
- b. *Medium* (dengan tingkatan persaingan yang sedang), dan
- c. *Low* (dengan tingkat persaingan yang rendah). Tingkat persaingan *keyword* yang digunakan oleh Bangbeli yaitu sedang.

Selanjutnya, (4). *Tawaran yang disarankan (BID)*. Apabila ingin mengeluarkan budget untuk iklan berbayar, maka bisa menggunakan BID minimal. Meriset kata kunci yang menciptakan konversi yang tinggi bagi Bangbeli, dengan bantuan pihak ketiga seperti *Google Keyword Planner* untuk menemukan kata kunci yang populer, sedang tren, dan banyak digunakan orang-orang dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan. Sehingga, dengan begitu ketika calon konsumen sedang melakukan pencarian untuk *keyword* tertentu, maka akan diarahkan ke profil *brand* (Bangbeli). Sehingga, banyak yang mengetahui aplikasi Bangbeli yang akan bermanfaat dalam menambah jumlah pengguna.

Instagram Marketing

Bangbeli App dalam mengimplementasikan digital marketingnya menggunakan *Instagram Marketing* yang meliputi: ***Pertama, Content*** (Konten). Jenis konten yang terdapat pada akun Instagram *Bangbeli (@Bangbeli.com_official)* meliputi; Konten Edukatif, konten edukatif merupakan konten yang menambah pengetahuan target audience. Bangbeli juga cukup aktif menyebarkan postingan yang edukatif, seperti contohnya cara menjaga akun Bangbeli dan cara mengisi saldo akun Bangbeli. Hal ini tergambar dalam hasil wawancara:

Untuk konten Instagram sendiri kita biasanya buat konten tentang tips dan trik. Kalau yang edukatif itu seperti mengenai keamanan akun jadi konsumennya tau. Terus konten yang informatif, seperti info mengenai aplikasi, misal aplikasinya lagi ada fitur baru apa, atau lagi maintenance jam segini sampai segini. Kita juga terkadang mengadakan promo untuk beberapa produk (R. T. Murdani, personal communication, 2021).

Konten Informatif, untuk konten informatif, salah satu konten utama dari Bangbeli yakni informasi mengenai fitur akun premium serta keuntungan akun premium Bangbeli Hal ini tergolong informatif namun digambarkan dengan cara yang menarik guna menimbulkan rasa urgensi bagi pada konsumen Bangbeli. Selain hal tadi, *review* konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam testimoni juga termasuk dalam kategori konten informatif.

Konten Promosi, untuk konten informatif, salah satu konten utama dari Bangbeli yakni informasi mengenai fitur akun premium serta keuntungan akun premium Bangbeli Hal ini tergolong informatif namun digambarkan dengan cara yang menarik guna menimbulkan rasa urgensi bagi pada konsumen Bangbeli.

Selain hal tadi, *review* konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam testimonijuga termasuk dalam kategori konten informatif.

Kedua, Insight. Terdapat beberapa karakteristik penggunaan fitur *insight* yang menjadi tinjauan dalam penerapannya yang terdiri dari; *Activity Future*. Fitur *Activity* menyediakan beberapa analisis data yaitu *interaction* dan *discovery*. *Interaction* merupakan fitur yang berfungsi merekam interaksi dari setiap followers atau pengunjung yang memberikan *feedback*. Fitur ini merupakan akumulasi data interaksi dari instagram seperti *Like, comment, share, dan saved post*. Sedangkan, pada *discovery* merupakan data untuk pengukuran setiap konten. Pada fitur ini terdapat data *Reach* (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan *Impressions* (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan).

Content Future, mengenai konten di media sosial Instagram ada beberapa fitur yaitu *posting, stories, dan promotion* yang bisa berupa foto atau video. Semua data fitur tersebut disimpan dalam pada *insight* Instagram fitur *content*. Oleh karena itu, semua data termasuk pencapaian setiap *post, stories dan promotions* yang diupload dapat di ketahui pada fitur ini.

Audience Future, fitur *Audience* digunakan untuk memahami karakteristik pengikut (*followers*). Dengan bantuan alat ukur yang disediakan di *Instagram Insights*, fitur audiens dapat melihat jumlah followers di akun mereka, lokasi followers, jenis kelamin followers, rentang usia, dan waktu aktif pengikut.

Ketiga, Followers dan Postingan. Bangbeli juga telah melakukan posting foto secara rutin. Proses posting di media sosial Instagram pada akun *@Bangbeli.com_official* dilakukan setiap satu minggu tiga kali posting. Itu sudah menjadi jadwal rutin dari pengelola sosial media Bangbeli. Adapun yang menjadi perhatian serius dalam Follower dan Postingan ini adalah:

a. Tipe Postingan

Berdasarkan *insight* dari akun Instagram Bangbeli *@Bangbeli.com_official* diketahui bahwa tipe post promosi memiliki interaksi pengikut paling tinggi dan memiliki dampak yang signifikan pada like dan komentar (Instagram) dibandingkan dengan tipe post lain. Hal ini bisa disebabkan karena promosi tidak diadakan setiap hari dan hanya disaat-saat tertentu.

b. Postingan Harian

Setiap akun Instagram memiliki waktu terbaik untuk menerbitkan konten yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa setiap akun Instagram memiliki audiens dengan perilaku yang unik. Berdasarkan *insight* akun Instagram Bangbeli, terlihat bahwa waktu terbaik untuk menerbitkan konten pada akun Instagram *@Bangbeli.com_official* adalah hari Minggu antara jam 15.00 dan 18.00 WIB.

Pola aktivitas audiens dari akun Instagram Bangbeli (*@Bangbeli.com_official*) tersebut tentunya dapat menjadi sebuah rekomendasi bagi pemilik akun untuk menerbitkan konten khususnya konten promosi pada waktu-waktu menjelang akhir pekan. Sehingga

diharapkan konten promosi yang diterbitkan tersebut dapat menjangkau audiens yang optimal.

Keempat, Instagram Stories. Fitur ini merupakan fitur yang sangat penting dalam dunia media sosial. Konsep *stories* adalah membuat konten media sosial yang berbeda dari pembuatan konten biasa. *Stories* lebih bersifat “sekarang”, sehingga waktu tampilnya terbatas. **Kelima, Feeds.** Penggunaan *feed* Instagram adalah sebagai bentuk representasi diri penggunanya untuk memberikan *expose* kepada orang yang mengikutinya (*followers*) mengenai apa yang ingin ditunjukkannya, dalam hal ini kerap kali untuk memberikan kesan yang dapat membentuk citra diri mereka di media sosial. Bangbeli sendiri identik dengan warna biru pada *feeds Instagram* mereka.

Keenam, Pihak Ketiga (Rakamin Academy). Kerjasama antara *student* Rakamin Academy dan Bangbeli dalam pengelolaan konten di akun sosial media Bangbeli cukup membuahkan hasil dimana *campaign* yang dilakukan student Rakamin Academy untuk meningkatkan *brand awareness* yakni BangbeliCuan dan BangbeliSiaga menyumbang *insight* dan menaikkan *engagement rate* akun Instagram Bangbeli serta memenuhi *goals* utama Bangbeli yakni meningkatkan jumlah *download* aplikasi.

Proses penerapan *social media marketing* atau pemasaran melalui Instagram dimulai dengan berusaha mengenalkan produk dengan membagikan kiriman status atau foto (*posting*) produk di Instagram setiap hari. Akun Instagram Bangbeli (@*Bangbeli.com_official*) sendiri melakukan *posting* konten sampai tiga kali dalam seminggu. Hal tersebut dilakukan Bangbeli agar menciptakan *brand awareness*. Menciptakan kesadaran (*awareness*) pada *followers* atau pengikutnya di Instagram bahwa Bangbeli memiliki aplikasi yang bisa dilakukan untuk *pembayaran digital*. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan dari tahun 2020 hingga sekarang.

Dengan mempelajari cara menggunakan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Makin lama aplikasi Bangbeli makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial, dengan cara membuat konten yang bagus, agar menciptakan *branding* yang bagus. Poin penerapan *instagram marketing* yang dijalankan oleh Bangbeli yakni:

- a. Konten dikemas dengan visualisasi yang menarik dan memiliki pesan yang persuasive.
- b. Produk yang dipromosikan merupakan produk inovasi dan memiliki *branding* yang kuat.
- c. Membagikan informasi penting dan bermanfaat bagi pengikut di akun media sosial.
- d. Menjalin hubungan dengan konsumen secara *fast response* (cepat tanggap).
- e. Membangun *brand awareness* kepada konsumen dan calon konsumen itu penting, disamping itu *personal branding* juga perlu diperhatikan.

Simpulan

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Bangbeli yaitu membentuk mengoptimalkan penggunaan *search engine optimization* melalui Google Analytics dan Google Keyword Planner serta melakukan *branding* dengan konten yang dibagikan dikemas dengan visualisasi yang menarik perhatian seperti konten yang informatif dan memiliki pesan yang persuasif dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast response* (cepat tanggap) di media sosial. Strategi tersebut dapat membangun dan mempengaruhi *brand awareness* pada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka *familiar* dengan eksistensi merek (*brand*) dari Aplikasi Bangbeli.

Kendala dan manfaat *digital marketing* bagi Aplikasi Bangbeli. Dari sisi kendala pengaruhnya langsung pada *riset keyword* yang cukup lama dikarenakan tren *keyword* berubah setiap harinya serta *copywriting* (strategi penulisan *caption*) untuk konten Instagram sehingga konten bersifat lebih “persuasif” dan bisa memancing interaksi dari *followers*. Sedangkan manfaat *digital marketing* adalah meningkatkan jumlah *download* aplikasi Bangbeli, meningkatkan jumlah *user* aplikasi, meningkatkan jumlah *followers* Instagram serta membentuk *brand awareness*.

Referensi

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 8(2), 406–417.
- APJII. (2020). *Laporan Survey Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Bangbeli, F. (2020). *Company Profile Bangbeli*. WhatsApp
- Belch, G. E., & Belch, G. E. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Australia.
- Bharata, W. (2016). Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169–189.
- Bistra, V. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University E-Bulletin*, 7(1), 47–56.
- Brian, C. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, John Wiley & Sons Inc. Indianapolis.
- Broughton Micova, S. (2019). Case Study Research. In H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. Van Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research* (pp. 71–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_4
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Eka, A. (2021). *Wawancara Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli* [Personal communication].
- Google. (2021). *Keyword Planner*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/search/keyword-planner/>
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. In B. Akkaya (Ed.), *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25–46). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 7(2), 221–228.
- Klaus-Peter, W., & Buxel, H. (2005). Corporate Reputation Management In Germany: Results Of An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145–163.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
- Lestari, N. M. (2021). *Wawancara Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli* [Personal communication].
- M, N. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu. *Commercium*, 2(2), 5–8.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Murdani, R. T. (2021). *Wawancara Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli* [Personal communication].
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Universitas Diponegoro.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, 6(2), 215824401665398. <https://doi.org/10.1177/2158244016653987>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT.Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 58–72. <https://doi.org/10.1108/eb008779>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, 4(2), 1–22.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. All the Statistics You Need in 2021.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.