

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI  
4861/KOM-D/SD-S1/2021

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* APLIKASI BANGBELI  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA PADA UMKM**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**SRI RIZKI NASYRULLAH**  
**NIM.11743200280**

UIN SUSKA RIAU

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
1442 H/2021 M**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sri Rizki Nasyrullah  
NIM : 11743200280  
Judul : Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 4 Agustus 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Agustus 2021

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A

NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

M. Mufilasir, S.Ag, M.Pd

NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji III,

Artis, S.Ag, M.I.Kom

NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji IV,

Mustafa, M.I.Kom

NIK. 130 417 024

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

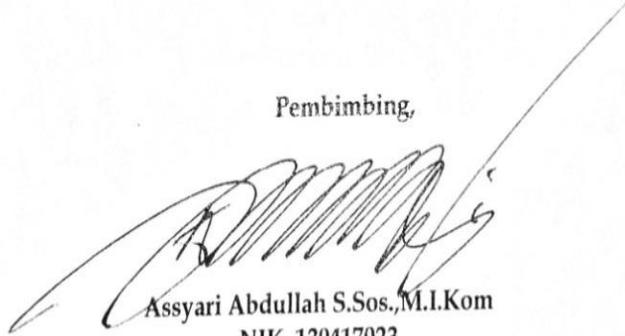
Disusun Oleh:

**SRI RIZKI NASYRULLAH**

11743200280

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 02 Juli 2021

Pembimbing,



Assyari Abdullah S.Sos., M.I.Kom  
NIK. 130417023

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 196911181996032001

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 02 Juli 2021

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sri Rizki Nasyrullah

NIM : 11743200280

Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna di Kalangan UMKM

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing,



Assyari Abdullah S.Sos., M.I.Kom  
NIK. 130417023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Rizki Nasyrullah  
 NIM : 11743200280  
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 28 September 1999  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : **“Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 04 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

**Sri Rizki Nasyrullah**  
 NIM.11743200280



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Sri Rizki Nasyrullah**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Implementasi *Digital Marketing* Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM**

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: bagaimana implementasi *digital marketing* aplikasi bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna pada 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 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 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***

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name : Sri Rizki Nasyrullah**

**Department : Communication Studies**

**Title : Implementation of Bangbeli Application Digital**

**Marketing In Increasing The Number of Users in MSMEs**

Traditional (offline) marketing trends are giving way to digital marketing trends (online). For business owners, the concept of digital marketing is to be able to market their products from anywhere and at any time via the internet. The issues raised were centered on how to implement digital marketing for the Bangbeli application in order to increase the number of users in MSMEs. This research utilizes a qualitative descriptive method to uncover this issue, with primary and secondary data sources. Techniques for gathering data via interviews and documentation. In this study, data analysis consists of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. The theory adopted for this research is digital marketing theory. According to the research findings, Bangbeli's implementation of digital marketing included branding with content shared packaged with visuals that drew attention, such as informative content and persuasive messages, and developing relationships with customers in a timely manner on social media. This strategy can raise and influence brand awareness in consumers or potential customers, allowing them to be aware of the presence of the brand through the Bangbeli Application.

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

UIN SUSKA RIAU


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalammu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.*

*Alhamdulillahirobbil 'alamin* puji dan syukur atas rahmat dan hidayah Allah wa jalla sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat pengetahuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M,A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.

Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Pembimbing Akademik.

Bapak Assyari Abdullah, S.Sos. M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

10. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Seluruh *Staff* Bangbeli yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.

2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda dan Ibunda yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang sama-sama berjuang dalam menyusun skripsi.

14. Semua pihak yang terlibat, langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi penulis menyadari masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran yang diberikan pembaca agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.*

Pekanbaru, 29 Juni 2021

UIN SUSKA RIAU

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	9
A. Kajian Teori .....	9
B. Kajian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pikir .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Sumber Data .....	33
D. Informan Penelitian .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Validitas Data .....	35
G. Teknik Analisis Data .....	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
	A. Logo Perusahaan .....	39
	B. Profil Bangbeli.....	39
	C. Sejarah Perusahaan .....	39
	D. Visi dan Misi Bangbeli.....	41
	E. Struktur Organisasi Bangbeli.....	41
	F. Fungsi dan Tugas Pimpinan dan Karyawan Bangbeli .....	44
<b>BAB V</b>	<b>LAPORAN PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
	A. <i>Instagram Marketing</i> .....	46
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Saran .....	77
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Bangbeli.....	39
Gambar 5.1	Akun Instagram Bangbeli .....	50
Gambar 5.2	Pola Aktivitas Audiens Akun Instagram Bangbeli .....	51
Gambar 5.3	Laporan <i>Impression</i> Akun Instagram Bangbeli .....	53
Gambar 5.4	Laporan Jangkauan ( <i>Reach</i> ) Akun Instagram Bangbeli.....	53
Gambar 5.5	Laporan Kunjungan Profil Akun Instagram Bangbeli .....	54
Gambar 5.6	Data Interaksi Konten Akun Instagram Bangbeli .....	54
Gambar 5.7	Demografi <i>Followers</i> Instagram Bangbeli.....	56
Gambar 5.8	Demografi <i>Followers</i> Instagram Bangbeli.....	56
Gambar 5.9	Demografi <i>Followers</i> Instagram Bangbeli.....	57
Gambar 5.10	<i>Highlight Instagram Stories</i> Akun Instagram Bangbeli.....	58
Gambar 5.11	<i>Feeds</i> Akun Instagram Bangbeli .....	59
Gambar 5.12	<i>Client's Overview</i> – Langkah Kerja <i>Student Digital Marketing</i> Rakamin Academy .....	60
Gambar 5.13	<i>Client's Overview</i> – Profil Bangbeli .....	60
Gambar 5.14	<i>Client's Overview</i> – Profil Bangbeli .....	61
Gambar 5.15	<i>Client's Overview</i> – Audit <i>Insight</i> Akun Instagram Bangbeli.....	61
Gambar 5.16	<i>Problems</i> dan <i>Main Objective</i> Bangbeli .....	62
Gambar 5.17	<i>Campaign Preparation</i> Untuk <i>Brand Awareness</i> Bangbeli.....	62
Gambar 5.18	Hasil Pengelolaan Konten <i>Student Rakamin Academy</i> untuk Bangbeli .....	63

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2	Informan Penelitian.....	34
Tabel 4.1	Profil Bangbeli .....	39



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	30
Bagan 4.1	Struktur Organisasi Bangbeli .....	43



UIN SUSKA RIAU

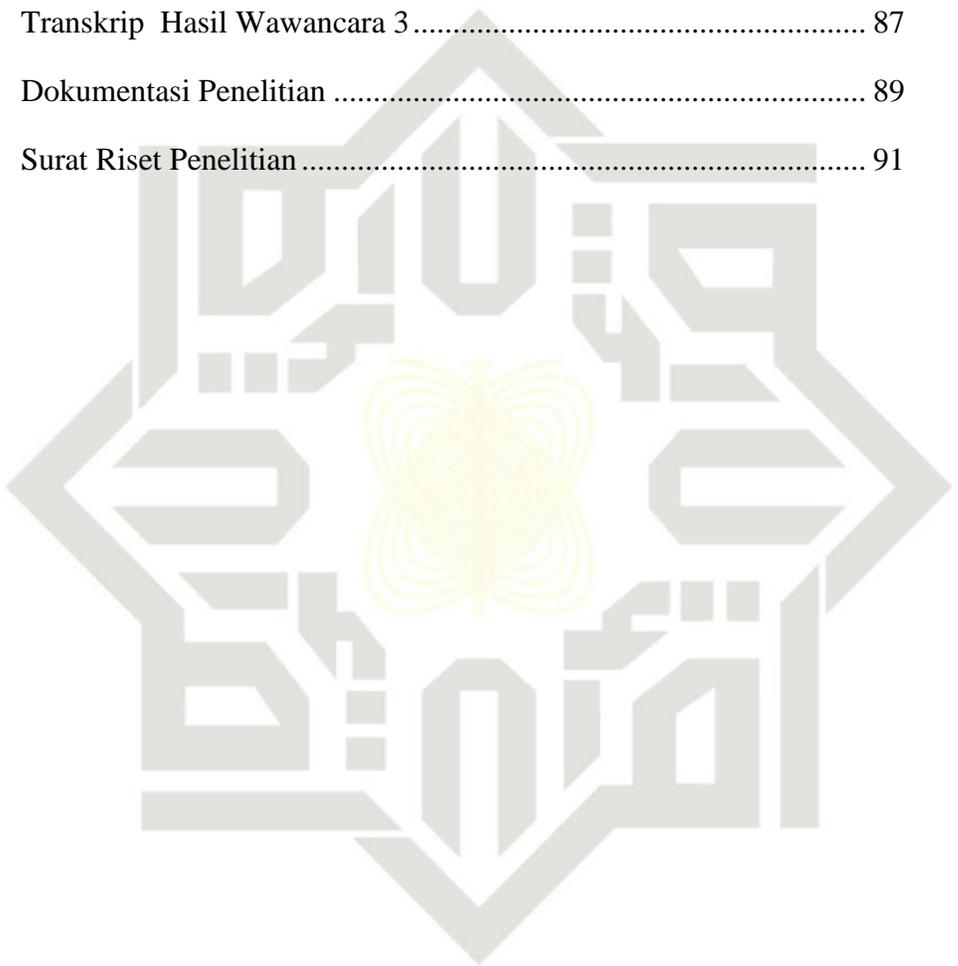
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Hasil Wawancara 1 .....	84
Lampiran 2	Transkrip Hasil Wawancara 2 .....	85
Lampiran 3	Transkrip Hasil Wawancara 3 .....	87
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian .....	89
Lampiran 5	Surat Riset Penelitian .....	91



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

Menurut Tuen dalam Nasrullah, bahwa keberadaan internet memberikan lingkungan virtual baru untuk praktik pemasaran.<sup>3</sup> 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

<sup>1</sup> Dedi Purwana, R Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (17 Mei 2017): 1–17, <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

<sup>2</sup> George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, Eleventh edition (New York, NY: McGraw-Hill Education, 2018).

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.<sup>4</sup>

*Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen potensial. Di satu sisi, *digital marketing* memungkinkan para pelaku bisnis untuk dengan mudah memantau dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk dengan cara browsing di dunia maya, sehingga mempermudah proses pencarian.<sup>5</sup> Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil penelusuran. *Digital marketing* dapat menjangkau semua orang di mana saja, tanpa kendala geografis atau waktu.<sup>6</sup>

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

<sup>4</sup> Fawad Khan dan Kamran Siddiqui, "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 Sytems and Operations Management* 7, no. 2 (2013): 221–28.

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohasuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (31 Oktober 2017): 212, <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.

<sup>6</sup> Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (18 Maret 2020): 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pembangunan infrastruktur di daerah yang belum optimal berkembang.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> Apalagi di Indonesia, kebiasaan hidup masyarakat tidak lepas dari gadgetnya. Generasi netizen pun memanfaatkan hal tersebut. Hal ini tentunya menjadi peluang yang sangat besar.

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. Selama beberapa tahun terakhir, pemasaran melalui media digital merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan dan menumbuhkan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi bidang bisnis *financial technology*.

*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

<sup>7</sup> “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,” diakses 29 Desember 2020, <https://apjii.or.id/survei>.

<sup>8</sup> Elok Mahardika dan Gilang Gusti Aji, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata ( Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu,” *Commercium* 2, no. 2 (2018): 5–8.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(63,6%) dan Facebook Messenger (52,4%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh LINE, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram dan Wechat.<sup>9</sup>

Banyaknya jumlah penggunaan internet, khususnya dalam *platform* media sosial yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun tersebut, telah mendorong CV Good Teknologi Indonesia 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. 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). Startup ini berdiri tanggal 11 Agustus 2019 beralamat di Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV 12 No. 07, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur.<sup>10</sup>

BANGBELI hadir sebagai platform pembayaran digital yang terpercaya dengan memastikan harga jual terbaik, pelayanan terbaik dan cashback disetiap transaksinya. Hingga saat ini, BANGBELI sudah memiliki 2,548 mitra di kalangan UMKM.

Strategi digital marketing diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Lebih jauh lagi, utilisasi media digital dapat lebih menekan biaya mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan *startup*. Faktor utama

<sup>9</sup> "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021," DataReportal – Global Digital Insights, diakses 27 April 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

<sup>10</sup> Founder Bangbeli, "Company Profile Bangbeli," diakses 28 November 2020, WhatsApp.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyebab fenomena ini adalah media sosial saat ini sedang menjadi trend di hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan oleh menjamurnya penggunaan internet dan fitur-fitur yang mempermudahnya. Proses penyebaran informasi menjadi semakin terbuka, terutama jika berbicara tentang pemasaran produk, maka pemasaran digital atau *digital marketing* terutama pemasaran berbasis media sosial, dapat memberikan akses dengan mudah.<sup>11</sup>

Dijelaskan pula beberapa kendala lain yang dihadapi oleh para pebisnis pemula, yang seringkali cenderung bersifat *historically transmitted* dan pada akhirnya menghambat perkembangan bisnis dalam beberapa kasus. Kemudian, aplikasi digital yang relatif belum banyak dikenal masyarakat juga menjadi faktor penghambat perkembangan bisnis tersebut. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan skill dalam merambah pasar dengan menggunakan konsep pemasaran yang baru melalui *social media marketing*.

Guna mengetahui lebih detail mengenai penerapan *digital marketing* pada aplikasi Bangbeli, maka penulis melakukan studi pada kanal media sosial yang dimiliki oleh Bangbeli. Diharapkan penelitian ini dapat memaparkan secara lebih mendalam tentang implementasi *digital marketing* dalam upaya peningkatan jumlah pengguna aplikasi Bangbeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui tentang *digital marketing* yang dilakukan aplikasi Bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna. Penulis mengambil judul: **Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Pada UMKM.**

<sup>11</sup> Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *PRofesi Humas* 3, no. 1 (2018): 1–20.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Penegasan Istilah**

**1. Implementasi**

Secara sederhana, implementasi dapat diartikan penerapan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun secara matang serta terperinci. Menurut Browne dan Wildavsky dalam Usman, implementasi adalah perluasan aktivitas atau kegiatan yang saling menyesuaikan.<sup>12</sup>

**2. Digital Marketing**

*Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran interaktif dan terpadu dari produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka dalam artian menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.<sup>13</sup> Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan *brand*, membangun preferensi, memudahkan pebisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain *social media marketing*, *social media optimization*, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, dan berbagai bentuk media digital lainnya.

**3. Aplikasi**

Aplikasi merupakan penerapan suatu konsep program komputer yang dirancang untuk melaksanakan tugas tertentu.<sup>14</sup>

UIN SUSKA RIAU

<sup>12</sup> Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: Grasindo, 2002).

<sup>13</sup> Diana Novita, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan)" 17 (2020): 10.

<sup>14</sup> Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2008).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM merupakan unit usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri serta dijalankan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan disemua sektor.<sup>15</sup>

##### Rumusan Masalah

Dalam mewujudkan penelitian yang terarah dan sistematis, penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna dikalangan UMKM?

#### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli dalam meningkatkan jumlah pengguna dikalangan UMKM.

##### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Kegunaan Secara Teoritis
  1. Sebagai sumbangsih ilmiah khususnya bagi penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada umumnya.
  2. Untuk pengembangan ilmu yang didapatkan oleh penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Suska Riau.
- b. Kegunaan Secara Praktis

<sup>15</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
  2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi dan para pembaca.
- c. Kegunaan Eksternal
1. Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi instansi terkait, yaitu BANGBELI (CV Good Teknologi Indonesia)
  2. Dapat menjadi sebuah saran, masukan, ataupun pertimbangan bagi instansi terkait.

#### Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan penelitian ini, penulis akan melampirkan sistematika penulisan, sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini terdiri dari, kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data/informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM (SUBYEK PENELITIAN)**

#### **BAB V : LAPORAN PENELITIAN**

Hasil Penelitian, Pembahasan.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Kesimpulan, Saran.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### A. Kajian Teori

*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.<sup>16</sup> *Marketing 4.0* pada dasarnya bertujuan untuk memprediksi aktivitas pemasaran berdasarkan perkembangan pasar di masa depan dengan menggunakan manajemen data ataupun analisis tingkat lanjut.<sup>17</sup>

Revolusi Industri 4.0 mengaburkan batasan antara manusia dan teknologi. 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).<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup>

Salah satu hal pokok dalam *digital marketing* adalah adopsi teknologi.<sup>20</sup> Konsep *digital marketing* adalah fenomena yang muncul dengan ditandai

<sup>16</sup> Vassileva Bistra, "Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization.," *Obuda University E-Bulletin* 7, no. 1 (2017): 47–56.

<sup>17</sup> Huseyin Guven, "Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce," dalam *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, ed. oleh Bulent Akkaya (Emerald Publishing Limited, 2020), 25–46, <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>.

<sup>18</sup> Heiner Lasi dkk., "Industry 4.0," *Business & Information Systems Engineering* 6, no. 4 (Agustus 2014): 239–42, <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>.

<sup>19</sup> Assyari Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?," *ARISTO* 8, no. 2 (31 Mei 2020): 406, <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.

<sup>20</sup> Neeraj Pandey, Preeti Nayal, dan Abhijeet Singh Rathore, "Digital Marketing for B2B Organizations: Structured Literature Review and Future Research Directions," *Journal of Business &*



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

*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.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup>

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).<sup>23</sup>

Melalui *digital marketing*, maka suatu bisnis dapat menjangkau konsumen mereka di tempat, waktu dan situasi apa pun. Hal ini dikarenakan dunia digital adalah media yang aktif dan dinamis dimana pengguna dapat

*Industrial Marketing* 35, no. 7 (23 Maret 2020): 1191–1204, <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>.

<sup>21</sup> Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, “Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study,” *International Journal of Management Science and Business Administration* 1, no. 5 (2015): 69–80.

<sup>22</sup> Kezia Herman Mkwizu, “Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa,” *International Hospitality Review* 34, no. 1 (3 Desember 2019): 5–12, <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>.

<sup>23</sup> Wendy Ritz, Marco Wolf, dan Shaun McQuitty, “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, no. 2 (10 Juni 2019): 179–203, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berinteraksi secara konstan dengan satu sama lain.<sup>24</sup> *Digital marketing* memiliki metode pemasaran yang berbeda dengan jenis pemasaran lainnya. Konsumen lebih memilih dunia digital, dimana konsumen dapat mengakses informasi tentang produk atau jasa layanan yang mereka inginkan dengan menggunakan platform digital kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan mereka.<sup>25</sup>

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.<sup>26</sup>

### 1. Definisi *Digital Marketing*

Menurut Khan & Siddiqui didalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk mengatakan bahwa konsep digital marketing atau pemasaran digital berasal dari mesin pencari (*search engines*) di internet dan situs. Ketika penggunaan Internet mencapai puncaknya pada tahun 2001, Google dan Yahoo mendominasi pasar sebagai *search engine optimization* (SEO). Pada tahun 2006, penggunaan pencarian melalui internet berkembang dan penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis pada tahun 2007. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia dan mulai terhubung satu sama lain melalui media sosial.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Jennifer Rowley, "Understanding Digital Content Marketing," *Journal of Marketing Management* 24, no. 5–6 (7 Juli 2008): 517–40, <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.

<sup>25</sup> Heini Maarit Taiminen dan Heikki Karjaluto, "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22, no. 4 (16 November 2015): 623–51, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.

<sup>26</sup> Guven, "Industry 4.0 and Marketing 4.0."

<sup>27</sup> Dedi Purwana, R Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal*



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Dave Chaffey,<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup> Selain itu juga mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen terhadap perusahaan seperti perilaku, nilai dan loyalitas terhadap brand produknya kemudian komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online berdasarkan kebutuhan masing-masing

*Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (17 Mei 2017): 1–17, <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

<sup>28</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*. (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2009).

<sup>29</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015).

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

individu atau pelanggan tertentu.<sup>31</sup> Singkatnya, *digital marketing* adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>32</sup>

*Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menarik konsumen dengan cara yang relevan, personal dan hemat biaya (*cost-effective*). Aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks pemasaran, kondisi krisis global telah menyebabkan banyak organisasi memikirkan dan mencari cara untuk menghemat biaya. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja.<sup>33</sup> Oleh karena itu, organisasi bisnis harus pandai mengidentifikasi peluang dan menjalankan aktivitas pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya rendah dan efektif.

## 2. Saluran Media Digital

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*.<sup>34</sup>

Enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith yaitu:<sup>35</sup>

### a. Search Engine Marketing (SEM)

<sup>31</sup> P.K. Kannan dan Hongshuang "Alice" Li, "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (Maret 2017): 22–45, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

<sup>32</sup> Pinaki Mandal dan Joshi Nitin, "Understanding Digital Marketing-Theories And Strategies," *International Research Journal of Management Science and Technology* 7, no. 9 (2016): 4.

<sup>33</sup> Sanjaya dan Tarigan, *Creative Digital Marketing*.

<sup>34</sup> Dave Evans, *Social Media Marketing: An Hour A Day*, 2nd ed (Indianapolis, Ind: Wiley, 2012).

<sup>35</sup> Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.



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. Dua teknik utama pemasaran penelusuran adalah: menggunakan sistem bayar per klik atau *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik dan menggunakan pengoptimalan mesin telusur (SEO) untuk menempatkan posisi atau produk perusahaan di daftar teratas pencarian.

*Website* atau situs web adalah penghubung ke seluruh dunia digital—dan merupakan bagian terpenting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, yang akan mengarahkan langsung ke calon konsumen. Bagian penting dari situs web adalah *search engine optimization* (SEO), yaitu proses mengatur konten situs web sehingga pengguna internet yang mencari konten yang terkait dengan situs web dapat dengan mudah menemukannya, dan juga penyajian konten agar dapat ditemukan dengan mudah oleh mesin pencari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui komunikasi email dengan bentuk atau kemitraan seperti membangun tautan, sponsor online, dan *co-branding*.<sup>36</sup>

#### 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.<sup>37</sup>

### 3. Pemasaran Sosial Media (*Social Media Marketing*)

#### a. Definisi Sosial Media (*Social Media*)

Media sosial (*social media*) merupakan media yang bertujuan untuk mempermudah interaksi dua arah dengan khalayak. Media sosial berbasis teknologi internet yang telah mengubah cara penyebaran informasi yang tadinya *one-to-many* menjadi *many-to-many audience*.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Chaffey.

<sup>37</sup> Chaffey.

<sup>38</sup> Cindy Rizal Putri Paramitha, "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner." (Semarang, Universitas Dhonegoro, 2011).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas kerangka teknis platform Web 2.0 yang dapat menghubungkan secara online seseorang dengan seseorang lainnya untuk bisa berbagi dan berkumpul. Media sosial terbentuk dari platform dasar Web 2.0 yang memfasilitasi kolaborasi dan berbagi (*sharing*) online antar pengguna.<sup>39</sup>

Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat ke sejumlah besar pengguna internet (*netizen*). Dan Zarella<sup>40</sup> menyatakan bahwa media sosial adalah paradigma baru dalam industri pemasaran. Weber yang dikutip dari Bambang dkk, juga menyatakan juga menyatakan bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar hanya sebagai fasilitator komunikasi satu arah sedangkan media sosial adalah komunikasi dua arah dengan memungkinkan semua orang untuk memposting dan berkontribusi melalui percakapan online.<sup>41</sup>

Hal yang perlu dicatat adalah bahwa jejaring sosial digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan untuk menghasilkan pendapatan secara langsung. Artinya, media sosial harus dapat digunakan sebagai aktivitas pendukung pemasaran untuk memenuhi target konsumen.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Kelley School of Business, Business Horizon* 53, no. 1 (2010): 61.

<sup>40</sup> Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Canada: O'Reilly Media, 2010).

<sup>41</sup> Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, "Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce" 7, no. 2 (2011): 13.

<sup>42</sup> Rian Nugroho, *Public Policy*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b. Karakteristik Media Sosial

Lima karakteristik utama dalam media sosial yang disebutkan dalam jurnal *User Participation of Social Media*.<sup>43</sup>

#### 1) *Participation*

Tindakan untuk melibatkan pengguna dalam penggunaan media sosial) dapat berupa frekuensi kunjungan dan waktu penggunaan.

#### 2) *Openness*

Syaratnya, media sosial dapat mengakses informasi dan membagikan konten tertentu tanpa hambatan.

#### 3) *Conversation*

Percakapan yang dilakukan di media sosial dapat menyebar dengan cepat karena dapat dengan mudah terkoneksi dengan internet

#### 4) *Community*

Media sosial menyediakan mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membangun komunitas dengan minat yang sama.

#### 5) *Connectedness*

Informasi di media sosial berkarakteristik viral, sehingga penggunaanya dapat dengan mudah berkomunikasi satu sama lain.

Teknologi digital akan membantu perusahaan dalam mengelola sehingga kegiatan pemasaran dan mengarah pada dua hal yaitu meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya sehingga efektif

<sup>43</sup> Sylvia M Chan-Olmsted, Monhee Cho, dan Sangwon Lee, "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media.," *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3, no. 4 (2013): 149–78.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan nilai perusahaan.<sup>44</sup> Seperti yang dinyatakan Zarella dikutip dari Iman K dkk,<sup>45</sup> media sosial dapat mengurangi biaya dan berdampak besar dalam pemasaran, atau istilah “*low budget, more effect*”. Menurut riset yang dilakukan Neti dan dikutip dari jurnal yang sama, peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Bertindak sebagai riset pemasaran untuk mencari informasi tentang kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dan konsumen yang tujuannya untuk menjaga hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mengurangi waktu untuk melihat produk secara langsung dengan melihat produk yang ditampilkan di media sosial.
- 5) Media sosial bertujuan untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

#### c. Definisi *Social Media Marketing*

Meningkatnya popularitas media sosial merupakan tren utama dalam bisnis digital.<sup>46</sup> Pada situs jejaring sosial tertentu (seperti *Facebook, Google+, Twitter, Instagram*) dan pengguna *business-to-business (B2B), LinkedIn* serta Umpan RSS. Beberapa situs media sosial

<sup>44</sup> Rosemary Stockdale, Ashir Ahmed, dan Helana Scheepers, *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. (Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library, 2012).

<sup>45</sup> Daniel Iman, Zainul Arifin, dan M Kholid Mawardi, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional,” *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang* 24, no. 1 (2005): 4.

<sup>46</sup> Wiedmann Klaus-Peter dan Holger Buxel, “Corporate Reputation Management In Germany: Results Of An Empirical Study.,” *Corporate Reputation Review* 8, no. 2 (2005): 145–63.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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*.<sup>47</sup>

Saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jejaring sosial serta platform utama yang berpengaruh dalam menciptakan *brand awareness*.<sup>48</sup>

Menurut Chaffey, media sosial dibagi menjadi 6 kategori:<sup>49</sup>

1) *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.

2) *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.

3) *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.

<sup>47</sup> Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (Januari 2015): 46–65, <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.

<sup>48</sup> Oktaviani dan Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness."

<sup>49</sup> Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) *Social news*

Contoh jejaring sosial yang membagikan berita adalah Twitter.

#### 5) *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*.

#### 6) *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.<sup>50</sup>

#### d. *Instagram Marketing*

##### 1) Definisi Instagram

Menurut Nisrina, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video.<sup>51</sup> 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

<sup>50</sup> Carmine Sellitto, "Internet Adoption by Australian Wineries: Perceived Benefits and Direct Marketing Practices," *International Journal of Wine Marketing* 16, no. 3 (Maret 2004): 58–72, <https://doi.org/10.1108/eb008779>.

<sup>51</sup> Nisrina M, *Bisnis Online: Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.<sup>52</sup>

#### 2) Indikator Media Sosial Instagram

Menurut Atmoko, indikator dari sebuah media sosial yaitu:<sup>53</sup>

##### a) *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.

##### b) *Lokasi* (Geotag)

Fitur geotag dalam *smartphone* berfungsi untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar. Fungsi ini untuk

<sup>52</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012).

<sup>53</sup> Atmoko.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

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.

3) Fitur Sosial Instagram

Media sosial Instagram memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari fitur penggunaan Instagram meliputi:<sup>54</sup>

a) *Feed*

Melalui fitur ini, pengguna bisa melihat postingan yang diunggah oleh teman yang di-follow.

b) *Popular tab (Explore)*

<sup>54</sup> Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya," *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP* 4, no. 2 (2017): 1–22.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

c) *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.

d) *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.

e) *Your Profile*

Profil dapat dilihat pada ikon pengguna di pojok kanan bawah. Pada menu profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah pengguna.

f) *Posting*

Adalah sebutan ketika akan mengunggah foto atau video.

g) *Caption*

Saat memposting di Instagram, biasanya *caption* adalah hal yang sangat diperhatikan dalam keterangan yang di *post*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat mempengaruhi calon pembeli. Biasanya bersifat *persuasif* dan pendek, sehingga pengguna tertarik untuk membaca.

#### h) *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.

#### i) *Arsip Cerita*

Fitur ini digunakan untuk menyimpan foto dan video ke koleksi akun pribadi yang tidak dapat dilihat oleh akun lain.

#### j) *Video Call*

Fitur ini termasuk dalam pesan langsung (*direct messages*) yang dapat melakukan panggilan video langsung kepada *followers*.<sup>55</sup>

Dikutip dari situs *digitalmarketer.id*, Instagram memiliki fitur tambahan di tahun 2016 ini, yaitu *Instagram Stories*.<sup>56</sup> Fitur ini mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan lebih banyak konten yang tidak akan muncul di kisi profil atau dalam *Instagram feed*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan *brand* dengan membagikan konten *behind-the-scenes*. *Brand* juga memiliki peluang untuk membawa

<sup>55</sup> Utari.

<sup>56</sup> "Digital Marketer," diakses 29 Desember 2020, <https://digitalmarketer.id/social-media/updatean-terbaru-social-media-instagrammeluncurkan-instagram-stories/>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*followers* ke dalam sebuah perjalanan dan menceritakan kisah dibalik postingan *feed* mereka dengan fitur *Instagram stories*.

Selain itu, Instagram menambahkan fitur *Live Stories* di tahun 2017 yang sama persis dengan *Facebook Live*. Seperti yang dikutip dari portal *cnnindonesia.com*, untuk menggunakan fitur *Live Stories* ini, pengguna hanya perlu menyapu layar di atas halaman *feed* dan memilih “Start Live Video”. Saat pengguna melakukan siaran langsung, notifikasi akan dikirimkan ke semua follower atau pengikut. Dengan cara ini, pengikut dapat menonton siaran tersebut. Ada juga *Top Live*, yang menampilkan *Live Stories* terpopuler yang saat ini disiarkan.<sup>57</sup>

#### 4) *Instagram For Business*

Mengutip dari situs *business.instagram.com*, fitur akun bisnis Instagram baru diluncurkan pada tahun 2016 untuk membantu perusahaan lebih memahami pengikut mereka dan mengembangkan bisnis mereka.<sup>58</sup>

Dengan alat baru ini, perusahaan dari semua ukuran dikenali sebagai profil bisnis, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan, dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis di aplikasi Instagram. Artinya pelanggan dapat melihat informasi penting yang ada di profil akun Instagram perusahaan, seperti alamat perusahaan atau informasi kontak di akun perusahaan. Terlebih lagi, bisa mendapatkan informasi berguna tentang posting dengan *engagement* terbaik, tanggal dan waktu posting terbaik, dan rincian demografis pengikut akun perusahaan. Perusahaan juga dapat mempromosikan postingan yang telah

<sup>57</sup> “CNN Indonesia,” diakses 29 Desember 2020, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/>.

<sup>58</sup> “Instagram,” diakses 29 Desember 2020, <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibagikan dan menyertakan tombol seperti "Pelajari Lebih Lanjut" untuk menjangkau pelanggan baru di target audiens perusahaan.

#### 5) *Instagram Ads*

Instagram memiliki banyak keunggulan, salah satunya beriklan melalui Instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama seperti Facebook, seperti yang dijelaskan di website *digitalmarketer.id*, berikut ini adalah beberapa keuntungan beriklan di Instagram:<sup>59</sup>

- a) Target konsumen lebih spesifik
- b) Lebih fleksibel
- c) Lebih murah
- d) Jangkauan yang lebih luas

#### 6) Kelebihan Instagram

Sebagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat umum, Instagram tentunya memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjelasan kelebihan Instagram:

##### a) Mudah Digunakan

Kemudahan yang diberikan oleh Instagram menjadikannya sebagai media yang dengan cepat menarik minat orang untuk menggunakannya. Posting foto atau video, mengikuti, berkomentar, menyukai, mencari dengan tag juga sangat berguna pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

##### b) Media utama berupa foto

<sup>59</sup> "Digital Marketer," diakses 29 Desember 2020, <http://www.digitalmarketer.co.id/iklanonline/jasa-iklan-instagram/>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menjadi media sosial yang unggul padahal hanya menggunakan foto sebagai media utama, karena kualitas fotonya bagus dan tidak akan rusak saat diposting

- c) Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan Instagram adalah menyediakan koneksi ke beberapa media sosial, sehingga tidak perlu mengulang postingan di media sosial lain karena bisa otomatis memposting ke media sosial lain.

## B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang terkait penerapan *digital marketing*, yaitu :

1. Dalam Jurnal *Interaksi* Vo. 3 No.1, 2019, Hal 40-50 oleh Yudi Hamdani dengan judul “Strategi *Digital Marketing* PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan”.<sup>60</sup> Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* PT. Indosat Ooredoo dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Indosat Ooredoo dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sudah terbilang baik, hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan karena dilihat dari postingan yang menarik, kompetisi-kompetisi berhadiah, sehingga para pelanggan menaruh kepercayaan pada Indosat. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan fokus penelitian untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.
2. Dalam *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 35 No.7, 2020, Hal 1191-1204 oleh Neeraj Pandey dkk dengan judul artikel “*Digital marketing*

<sup>60</sup>Yudi Hamdani, “Strategi *Digital Marketing* PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan,” *Jurnal Interaksi* 3, no. 1 (2019): 40–50.



for B2B organizations: structured literature review and future research directions”.<sup>61</sup> Artikel ini adalah *literature review*. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis literatur yang tersedia tentang penggunaan *digital marketing* dalam konteks *business-to-business* (B2B). Hasil temuan artikel ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa perusahaan B2B menggunakan pemasaran digital, sebagian besar tidak dapat memanfaatkan manfaat penuhnya karena kurangnya penelitian komprehensif tentang subjek tersebut. Ulasan artikel ini memberikan wawasan tentang tema yang muncul dengan mengembangkan kerangka kerja konseptual kolaboratif. Tinjauan tersebut menyoroti bahwa beberapa area seperti komunikasi pemasaran digital dan manajemen penjualan telah memiliki perkembangan yang stabil sementara sistem pendukung keputusan, faktor penentu keberhasilan, orientasi pemasaran elektronik (EMO), dan lain-lain masih kurang dieksplorasi. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan bentuk penelitian.

3. Dalam *Journal Digital Marketing and Tourism* Vol. 34 No.1, 2020, Hal 5-12 oleh Kezia Herman Mkwizu dengan judul artikel “Digital marketing and tourism: opportunities for Africa”.<sup>62</sup> Artikel ini adalah *literature review*. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata dengan fokus pada peluang dengan studi kasus Afrika, dilatarbelakangi oleh perkembangan pariwisata khususnya peningkatan kedatangan wisatawan dan pertumbuhan statistik digital di era digital. Hasil temuan artikel ini mengungkapkan bahwa media digital, konten, dan iklan seluler adalah salah satu tren dalam pemasaran digital. 50% dari populasi Nigeria menggunakan ponsel dan, dengan demikian, memberi Afrika kesempatan untuk memasarkan daya tariknya kepada wisatawan di era digital ini. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan bentuk penelitian.

<sup>61</sup> Pandey, Nayal, dan Rathore, “Digital Marketing for B2B Organizations.”

<sup>62</sup> Mkwizu, “Digital Marketing and Tourism.”

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dalam *Journal Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Vol. 35 No.7, 2020, Hal 25-46 oleh Huseyin Guven dengan judul artikel “Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce”.<sup>63</sup> Artikel ini adalah *literature review*. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk melihat perkembangan marketing seiring dengan globalisasi dan perkembangan internet. Digitalisasi merupakan salah satu hal fundamental dalam perkembangan sektor ekonomi dimana digital marketing lebih prospektif. Hasil temuan artikel ini menunjukkan bahwa alasan utama cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi konsep pemasaran untuk bertransformasi dengan menggunakan media dan teknik digital marketing. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan bentuk penelitian.
5. Dalam *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No.2, 2019, Hal 179-651 oleh Heini Maarit Taiminen dan Heikki Karjaluoto dengan judul artikel “Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models”.<sup>64</sup> Artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan wawancara bertema semi-terstruktur di UKM dengan 16 manajer dan 421 responden survei di Finlandia Tengah. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk memberikan wawasan tentang pemanfaatan dan tujuan pemasaran digital, dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan saluran pemasaran digital di UKM. Hasil temuan artikel ini menunjukkan bahwa UKM tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital baru alat, dan karena itu tidak memperoleh manfaat dari peluang yang mereka berikan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan bentuk penelitian.

<sup>63</sup> Guven, “Industry 4.0 and Marketing 4.0.”

<sup>64</sup> Taiminen dan Karjaluoto, “The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs.”



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**C. Kerangka Pikir**

Penulis akan merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Tujuannya untuk mempermudah melakukan penelitian yang berkaitan dengan implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli.

Adapun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini akan digambarkan pada diagram di bawah.

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang akan menjelaskan dan menggambarkan isi yang menjadi pokok bahasan.<sup>65</sup> Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena mengingat data yang diperoleh berupa kata-kata atau kalimat dari hasil penelitian, wawancara dan dokumen selama pelaksanaan penelitian. Penelitian ini diterapkan dengan tujuan untuk mendeskripsikan implementasi *digital marketing*. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat, tentang fakta dan karakteristik sifat populasi atau objek tertentu.<sup>66</sup>

Sifatnya yang tidak terlalu mengutamakan kedalaman atau makna data namun lebih banyak menganalisa permukaan data dan hanya memerhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena. Walaupun demikian penelitian deskriptif-kualitatif mengadopsi cara berpikir induktif untuk mengimbangi cara berpikir deduktif.<sup>67</sup>

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan melalui data deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian menarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana, 2008).

<sup>66</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2006).

<sup>67</sup> Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

<sup>68</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2008).



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian kualitatif lebih berfokus pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya mengklasifikasikan atau membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya di buku observasi. Penelitian kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman saat melakukan penelitian, bukan menguji teori seperti penelitian kuantitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>69</sup>

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Bangbeli. Alamat Perusahaan : di Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV 12 No. 07, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilatar belakangi oleh muncul fenomena atau permasalahan penting yang ingin diteliti oleh peneliti pada lokasi tersebut.

### 2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020	2021							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Finalisasi Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengurusan Administrasi Penelitian									
4	Penelitian									
5	Penyusunan Hasil									
6	Analisis									
7	Penyusunan Laporan									

<sup>69</sup> Lexy J Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian										
Ujian Munaqasyah										

**C. Sumber Data**

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang terhimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.<sup>70</sup> Dalam data primer peneliti akan memperoleh data secara langsung dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan. Data primer ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan *stakeholder* Bangbeli.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengelolanya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen ataupun tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>71</sup>

**D. Informan Penelitian**

Adapun penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai implementasi *digital marketing* aplikasi Bangbeli yakni sebagai berikut:

1. Divisi *Digital Marketing*. Karena dengan menggali data dari divisi *digital marketing*nya, akan menjadi jembatan informasi mengenai seluk-beluk

<sup>70</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2003).

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 8 ed. (Bandung: Alfabeta,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bangbeli terutama mengenai jumlah pengguna aplikasi Bangbeli yang dipandang bisa memberikan informasi terkait obyek penelitian.

2. *Chief Operating Officer*, pemilihan *Chief Operating Officer* sebagai informan dikarenakan peneliti membutuhkan data yang lebih banyak dalam proses penelitian yang dimana data tidak didapatkan dari informan kunci, sehingga diperlukan informan tambahan untuk mendapatkan informasi yang ditargetkan.

Adapun yang menjadi informan/unit penelitian ini sebanyak 6 orang yaitu :

Tabel 3.2 Informan Penelitian

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

**E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara melalui *e-mail*

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (*interviewer*) dan narasumber yang menjawab pertanyaan (*interviewee*).<sup>72</sup> Peneliti menggunakan mediasi teknologi untuk melakukan wawancara. Mediasi teknologi digital yang pertama digunakan oleh peneliti adalah menggunakan *e-mail* pada akun gmail. Melalui fitur *e-mail*, peneliti tetap dapat berinteraksi dengan informan dan memberikan pertanyaan probing meski terbatas.

Penggunaan metode ini dilandasi oleh dua alasan yaitu pertama, melalui wawancara peneliti tidak hanya dapat menggali pengetahuan dan pengalaman yang diketahui dari subjek penelitian, tetapi juga menggali apa yang tersembunyi didalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang

<sup>72</sup> Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yakni terkait dengan masa lalu, sekarang, dan masa depan.<sup>73</sup>

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dan menyelidiki dokumen yang relevan dengan kepentingan penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan intepretasi data. Berasal dari kata dokumen, dokumentasi berarti barang-barang tertulis. Dapat berbentuk dokumen publik misalnya: berita-berita surat kabar, transkrip acara TV dan lainnya ataupun dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.<sup>74</sup>

#### F. Validitas Data

Validitas penelitian kualitatif terletak pada saat pengumpulan data saat peneliti turun ke lapangan dan saat proses analisis interpretative data.<sup>75</sup>

Analisis triangulasi adalah 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.<sup>76</sup>

#### G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor, jenis penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa lisan maupun kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>77</sup> Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif, cenderung menggunakan

<sup>73</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>74</sup> Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*.

<sup>75</sup> Kriyantono.

<sup>76</sup> Kriyantono.

<sup>77</sup> Kriyantono.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

analisis dengan pendekatan induktif, serta proses makna dan perspektif subyek atau partisipan lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif yang cenderung menggunakan pendekatan induktif dalam menganalisis untuk analisis dan menekankan pada proses pemaknaan dan sudut pandang (perspektif) subjek penelitian. Dikatakan deskriptif kualitatif karena sifatnya yang tidak terlalu mengutamakan kedalaman atau makna data namun lebih banyak menganalisa permukaan data dan hanya memerhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena.<sup>78</sup> Dalam penelitian kualitatif analisis data yang dilakukan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan.

Analisis data kualitatif digunakan apabila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat maupun narasi yang diperoleh melalui wawancara ataupun observasi.<sup>79</sup> Landasan teori dimanfaatkan sebagai panduan sehingga fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Pada dasarnya analisis data kualitatif memiliki kemiripan dengan desain deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk menjelaskan isi informasi yang disampaikan. Kemudian mendeskripsikan atau mengelompokkan data yang ada berdasarkan teori yang ada..

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua tahap analisis data yaitu: pertama tahap pengumpulan data, sehingga analisis data dilakukan di lapangan. Yang kedua dilakukan saat laporan ditulis. Oleh karena itu, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data hingga tahap penulisan laporan. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian kualitatif biasa disebut dengan analisis kontinu (*ongoing analysis*).<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

<sup>79</sup> Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*.

<sup>80</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Kegunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahapan mengumpulkan semua data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka serta data sekunder lainnya.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah meringkas, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal penting, serta mencari tema dan pola. Reduksi data didefinisikan sebagai proses memilih, mengabaikan fokus pada penyederhanaan, dan mengubah data kasar yang dihasilkan dari catatan tertulis di lapangan.<sup>81</sup>

c) Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai informasi terstruktur, yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencemari penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisis atau mencoba mengambil tindakan dengan memperdalam penemuan penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran dan bagian tertentu dari data penelitian sehingga dapat menarik kesimpulan data.

d) Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dari tahap penelitian, yaitu berupa jawaban dari pertanyaan rumusan masalah. Pada bagian ini peneliti mengemukakan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari

<sup>81</sup> Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi.," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, no. 1 (2017): 202–24.

wawancara dan dokumentasi, sehingga menjadi bahan kajian data penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.<sup>82</sup>



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>82</sup> Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 81–95.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Logo Perusahaan



*Gambar 4.1 Logo Bangbeli*

### B. Profil Bangbeli

Tabel 4.1 Profil Bangbeli

Nama Perusahaan	CV Good Teknologi Indonesia
Alamat	Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV 12 No. 07, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso.
Kota/Kabupaten	Malang
Provinsi	Jawa Timur
Telepon	+62 899-6610-222
E-mail	cs@bangbeli.com

### C. Sejarah Perusahaan

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. Startup Bangbeli mendapatkan penghargaan sebagai 25 Startup Mahasiswa Terbaik oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Budaya Republik Indonesia 2020.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BANGBELI bertanggung jawab penuh terhadap semua layanan yang ada didalamnya yaitu platform pembayaran digital yang sudah terdaftar dan diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Startup ini berdiri tanggal 11 Agustus 2019 beralamat di Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV 12 No. 07, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur.<sup>83</sup>

BANGBELI hadir sebagai platform pembayaran digital yang terpercaya dengan memastikan harga jual terbaik, pelayanan terbaik dan cashback disetiap transaksinya. Hingga saat ini, BANGBELI sudah memiliki 2,548 mitra di kalangan UMKM.

Pada awalnya ide pencetusan *Startup* BangBeli ini berasal dari masalah pribadi yang dialami oleh Decky Ilham dimana beliau lebih sering melakukan transaksi pembelian pulsa dan paket data melalui toko daring seperti Tokopedia. Dari ide pembayaran secara online ini lah teretuslah sebuah ide untuk menciptakan sebuah sistem pembayaran yang berbasis *online*.

Sebagai langkah awal agar dikenal oleh banyak orang, saat ini beliau membranding BangBeli sebagai penyedia layanan pembelian pulsa dan paket data dimana harga yang ditawarkan lebih murah dibanding tempat lain. Setelah beberapa waktu berjalan, Bangbeli mendapat banyak dukungan dari berbagai orang dan banyak yang bergabung di perusahaan. Pada 11 Agustus 2019 Bangbeli.com resmi menjadi perusahaan *startup* yang berlegalitas berbadan hukum.<sup>84</sup>

Pada awalnya BangBeli hanya melayani transaksi melalui website saja namun untuk lebih memudahkan pelanggan, mencakup lebih banyak pengguna, dan terhubung saat ini juga banyak orang yang selalu ketergantungan dengan ponsel, dimana selalu terhubung dan fiturnya telah menjadi kesempatan terbaik

<sup>83</sup> Bangbeli, "Company Profile Bangbeli."

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Decky Ilham, *CEO*. Tanggal 2 Agustus 2020. Via aplikasi *Whats App call*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menciptakan sebuah aplikasi pembayaran mobile, BangBeli meluncurkan aplikasi berukuran 12 MB yang dapat di *download* di Playstore dan Appstore.

### D. Visi dan Misi Bangbeli

#### 1. Visi (*Vision*)

Menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi terbaik di Indonesia dalam hal transaksi pembayaran digital dan mendukung program pemerintah untuk meningkatkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia.

*To become the best technology service provider company in Indonesia in terms of digital payment transactions and support government programs to increase MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia.*

#### 2. Misi (*Mission*)

- a. Mewujudkan sistem transaksi pembayaran digital yang terpercaya dengan aman, mudah dan nyaman dimana pun dan kapan pun hanya dengan satu aplikasi.
- b. Mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan bisnisnya.
- c. Menjalani hubungan kerja sama yang baik dengan partner jangka pendek maupun jangka panjang.

### E. Struktur Organisasi Bangbeli

Organisasi adalah sekumpulan orang (dua orang atau lebih) yang disatukan dalam bentuk formal untuk mencapai suatu tujuan kerjasama yang telah ditentukan, dan struktur organisasi berarti penataan berbagai komponen (unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan pembagian kerja (spesialisasi pekerjaan) dan menunjukkan bagaimana mengintegrasikan (mengkoordinasikan) berbagai fungsi atau kegiatan.



Berdasarkan observasi lapangan, penulis dapat mengetahui gambaran struktur organisasi Bangbeli, dan dapat diketahui bahwa perusahaan menggunakan struktur organisasi linear, dimana kekuasaan mengalir langsung dari *Chief Executive Officer* ke *Chief Operating Officer* dan kemudian terus ke karyawan. Setiap atasan memiliki sejumlah bawahan dan setiap bawahan diberi tanggung jawab untuk menjalankan tugasnya masing-masing dan masing-masing bawahannya diberikan tanggung jawab atas pelaksanaan tugasnya masing-masing.

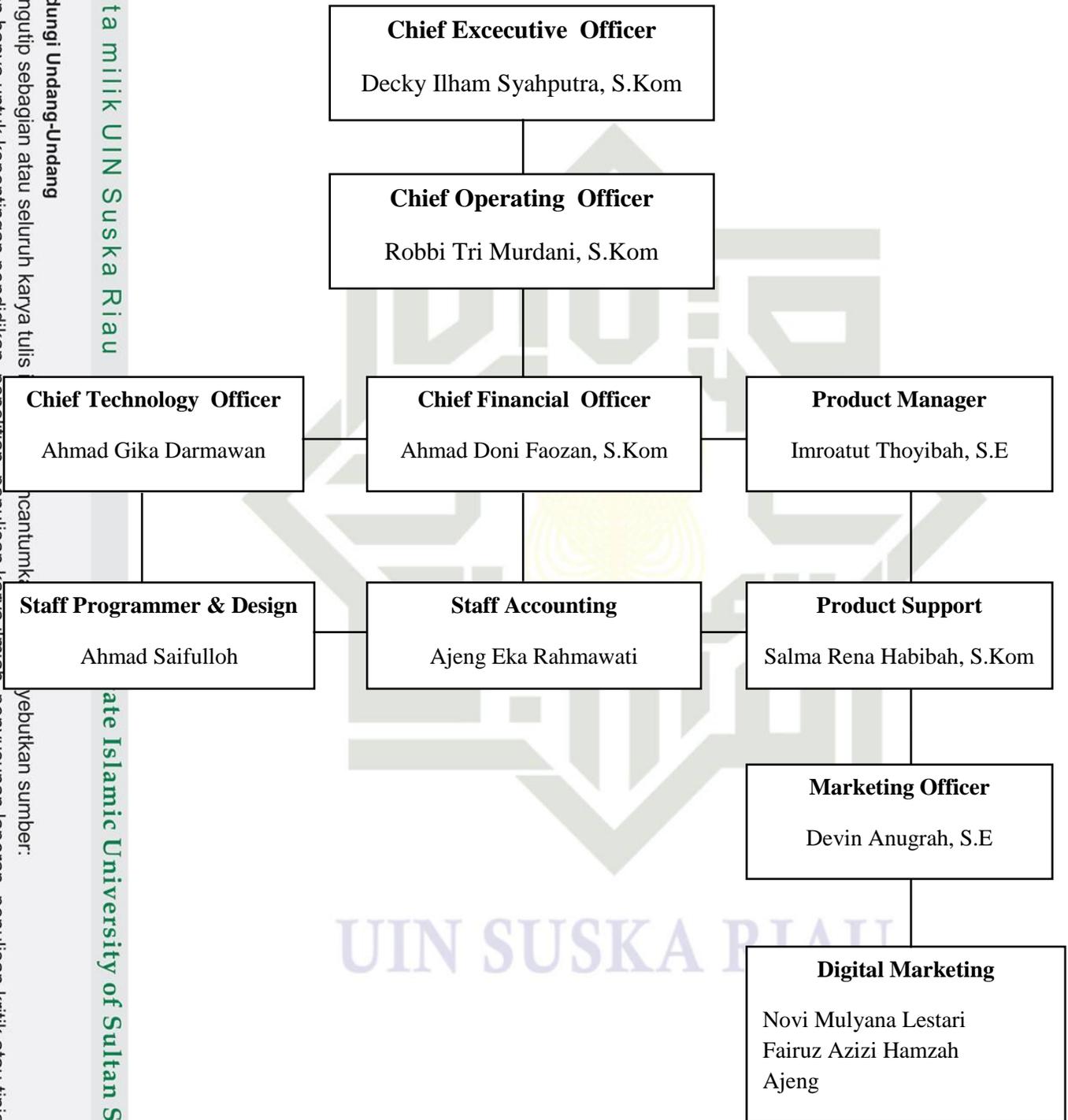
Struktur organisasi yang ada di suatu perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya. Hal ini dikarenakan struktur organisasi yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Gambar berikut menunjukkan struktur organisasi Bangbeli yang dirancang untuk memudahkan pengawasan/pengendalian setiap pekerjaan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bagan 4.2 Struktur Organisasi Bangbeli



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Fungsi dan Tugas Pimpinan dan Karyawan Bangbeli

### 1. *Chief Excecutive Officer*

Merancang visi perusahaan, memotivasi tim, merekrut tim, meramalkan masa depan produk, membuat strategi bisnis, membangun hubungan dengan investor, dan mengatur anggaran perusahaan.

### 2. *Chief Operating Officer*

Mengelola kegiatan internal di dalam perusahaan merupakan tugas COO, juga menghubungkan antara CEO dengan karyawan atau sebaliknya, dan juga mengelola pelaksanaan bidang bisnis inti perusahaan.

### 3. *Chief Technology Officer*

- A. Bertanggung jawab memahami tujuan perusahaan dari sudut pandang bisnis.
- B. Bertanggung jawab mengembangkan produk dan teknologi.
- C. Bertanggung jawab mengembangkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dan melakukan analisis cost benefit serta analisis ROI.
- D. Bertanggung jawab memastikan operasional perusahaan, baik dari nilai transaksi perbankan maupun jual beli, berjalan baik tanpa ada kendala.
- E. Bertanggung jawab dalam membuat keputusan penting terutama yang berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam organisasi.

#### a) *Staff Programmer & Design*

- 1) Merancang tampilan program dan juga bertanggung jawab atas kesalahan atau *debug* yang terjadi dan menambahkan fungsi-fungsi baru didalam aplikasi.
- 2) Menciptakan konten dan design untuk sosial media.

### 4. *Chief Financial Officer*

Laporan pemasukan dana, pengeluaran dana, menggaji karyawan, dan pembagian anggaran menjadi tugas utama CFO. Tugas lainnya seperti membuat strategi mendapatkan dana, membuat keputusan perecutan



karyawan, dan membuat dokumen kesehatan keuangan perusahaan dengan CEO. Lebih bisa dipahami bahwa CFO ini tugasnya seputar urusan keuangan, alokasi, kontrol, dan pembagiannya.

**a) Staff Accounting**

Kelola fungsi akuntansi ketika memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan.

**5. Product Manager**

*Product manager* bertanggung jawab membawahi tim untuk keseluruhan strategi, mulai dari mengidentifikasi produk potensial, melakukan riset pasar, menentukan spesifikasi, menentukan jadwal produksi dan harga, hingga mengembangkan strategi pemasaran.

**a) Product Support**

Membantu *product manager* dalam melakukan riset pasar & mengembangkan strategi pemasaran.

**b) Marketing Officer**

Pengembangan strategi pemasaran perusahaan seperti riset pasar, mengelola hubungan dengan masyarakat, dan mengelola imej perusahaan. Mengelola *image* atau wajah perusahaan di depan publik juga merupakan tugas dari *Marketing Officer*.

**c) Digital Marketing**

Bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran dan *branding* produk secara digital (online), seperti *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Social Media Marketing*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap implementasi *digital marketing* Aplikasi Bangbeli, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. 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*.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Saran**

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi atau saran dari peneliti sebagai masukan yang berkaitan dengan implementasi *digital marketing* Aplikasi Bangbeli yaitu: Aplikasi Bangbeli dalam melaksanakan *Instagram Marketing* memang sudah cukup baik, dengan mengupload konten-konten yang variatif seperti konten informatif, edukatif serta konten hiburan dan promosi. Interaksi dengan *followers* pun sudah sangat bagus, namun sebaiknya Bangbeli memanfaatkan juga fitur yang telah di sediakan *Instagram* seperti menggunakan *Instagram Ads* meskipun *Instagram Ads* ini berbayar namun efek yang diberikan berdampak cukup puas, karena *Instagram Ads* dapat menjangkau khalayak lebih luas lagi baik di Indonesia maupun diluar Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?. *ARISTO* 8(2): 406-417, <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Kegunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afajri, Muhamad Fitra., Viranda Adhiazni, dan Qurrotul Aini. “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1): 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Tersedia dari: <https://apjii.or.id/survei>.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bangbeli, Founder. (2020). Company Profile Bangbeli. *Wawancara (WhatsApp)*.
- BD, Prasetyo, Febriani NS, Asmara WW, Tamitianini DD, Destrity NA, Avina DAA, dan Ilahi AK. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Eleventh edition. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- 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.
- Bangin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carr, Caleb T., dan Rebecca A. Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Haffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Chan-Olmsted, Sylvia M, Monhee Cho, dan Sangwon Lee. (2013). User Perception of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4): 149–78.

CNN Indonesia. (2020). Tersedia dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/>.

Complete Instagram Guide by Preview APP. (2018). Tersedia dari: <https://thepreviewapp.com>.

Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021. (2021). Tersedia dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

Digital Marketer. (2020). Tersedia dari: <http://www.digitalmarketer.co.id/iklanonline/jasa-iklan-instagram/>.

Elok Mahardika, E., & Aji, GG. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata ( Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu. *Commercium*, 2(2), 5–8.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis:Ind Wiley

Güven,H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25–46, <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>.

Hamdani, Yudi. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1): 40–50.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

I. Setiawan, dan Savitry Y. (2016). *New Content Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Irfan, Daniel, Zainul Arifin, dan M Kholid Mawardi. (2005). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 24(1): 4.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Instagram. (2020). Tersedia dari: <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>.
- Kadir, Abdul. (2008). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kannan, P.K., dan Hongshuang Alice Li. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. (2017). *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kaplan, Andreas, dan Michael Haenlein. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business, Business Horizon*, 53(1): 61.
- Keyword Planner. (2014). Tersedia dari: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/search/keyword-planner/>
- Khan, Fawad, dan Kamran Siddiqui. (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, Wiedmann, dan Holger Buxel. (2005). Corporate Reputation Management In Germany: Results Of An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 8(2): 145–163.
- Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice*. 16(1): 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>.
- Kiyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Lasi, H. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*. 6(4): 239–242, <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>.
- Lin, Kuan-Yu, dan Hsi-Peng Lu. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3): 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>.
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mahardika, Elok, dan Gilang Gusti Aji. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 2(2): 5–8.
- Mandal, Pinaki, dan Joshi Nitin. (2016). Understanding Digital Marketing-Theories And Strategies. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 7(9): 50–60.
- Mkwizu, Kezia Herman. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1): 5–12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>.
- Moeleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman, dan Edith G. Smit. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1): 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Murdani, Robbi Tri. (2021). Wawancara Implementasi Digital Marketing Aplikasi Bangbeli. *WhatsApp Call*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novita, Diana. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan. *Forum Ilmiah*, 17(1): 10-12.
- Negroho, Rian. (2014). *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Oktaviani, Femi, dan Diki Rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1): 1–20.
- Pandey, Neeraj, Preeti Nayal, dan Abhijeet Singh Rathore. (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, Cindy Rizal Putri. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Patilima, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Philip, Kotler, Kartajaya H, dan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Patiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(1): 202–224.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2): 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.
- 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>.
- Ridho, MR. (2015). Pemanfaatan Google Analytics Untuk Meningkatkan Search Engine Optimization Website. *CBIS Journal*, 3(1), 79-99.
- Rijali, Ahmad. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33): 81–95.
- 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-042018-0062>.
- Rowley, Jennifer. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6): 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sanjaya, R, & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Sollitto, 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>.
- Sockdale, Rosemary, Ashir Ahmed, dan Helana Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Asia Conference on Information Systems: Association for Information System Electronic Library.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 8 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, Juli. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Supradono, Bambang, dan Ayu Noviani Hanum. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2): 33-45.
- Tajminen, Heini Maarit, dan Heikki Karjaluo. (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>.
- Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Usman, Nurdin. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo.
- Utari, Monica. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, 4(2): 1–22.
- Vassileva Bistra, V. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University E-Bulletin*, 7(1), 47–56.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5): 69–80.
- Zarella, Dan. (2015). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’Reilly Medi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 1

Nama : Novi Mulyana Lestari

Umur : 23 tahun

1. Apa saja jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Aplikasi Bangbeli?

**Jawaban:** *Instagram Marketing, Google Analytics dan Google Keyword Planner*

2. Apa manfaat yang diperoleh melalui penerapan *digital marketing Google Analytics*?

**Jawaban:** Google Analytics saat ini digunakan untuk tracking pengguna aplikasi bangbeli. Jadi, kalau *user* sih terus bertambah setiap hari nya terus ya. Bisa dibilang setelah menggunakan Google Analytics ini juga bisa meningkatkan jumlah *download* untuk aplikasi.

3. Bagaimana pemanfaatan *Google Analytics* dalam pelaksanaan *digital marketing*?

**Jawaban:** 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.

4. Bagaimana kendala dalam pelaksanaan *digital marketing* melalui *Google Analytics*?

**Jawaban:** Belum ada kendala, karena bangbeli juga masih terbantu dengan memakai data pengguna aplikasi bangbeli. Jadi dari aplikasi itu, kita juga bisa *tracking* demografi *user*nya, nah itu nanti kita sesuaikan untuk Google Analytics nya jadi bisa saling terhubung gitu datanya.



## Lampiran 2

### TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 2

Nama : Ajeng Eka

Umur : 23 tahun

K UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Aplikasi Bangbeli tersedia dimana saja? (Android/ Windows Store, App Store, RIM) ?**

**Jawaban:** Saat ini bangbeli dapat di akses melalui *website* resmi [www.bangbeli.com](http://www.bangbeli.com) dan juga tersedia di *Google Playstore (mobile apps)*

**2. Apa manfaat yang diperoleh melalui penerapan *digital marketing* Google Keyword Planner?**

**Jawaban:** Kalo untuk optimasi google sih manfaat nya kami jadi tahu tentang *trend keyword* yg sedang digunakan saat ini, yang sesuai dengan bidang yg ada di bangbeli sendiri, yaitu *fintech*.

**3. Bagaimana pemanfaatan Google Keyword Planner dalam pelaksanaan *digital marketing*?**

**Jawaban:** Jadi aku dan tim itu riset kata kunci yg sedang tren gitu, yg cocok dengan bangbeli begitu. contoh nya "Agen Pulsa" "Pulsa Murah" "Kuota Murah" "Agen Pulsa Indonesia" seperti itu kak. Karena memang kebanyakan aplikasi kita dimanfaatkan oleh contohnya UMKM untuk melakukan transaksi jual beli pulsa. Pulsa dan paket internet itu masih jadi transaksi paling banyak digunakan.

Jadi riset kata kunci itu bisa dikolaborasikan dengan cara cari di *Google Trends*. Target pasarnya juga bisa dicari di *Google Trends*. Misal ketik Jual Pulsa. Keliatan ntar yang nyarinya *keyword* itu di daerah mana aja. Dan beberapa *keyword* yang cocok untuk Bangbeli itu ada "Pulsa Murah" "Internet Murah" "Grosir Pulsa".

**4. Bagaimana kendala dalam pelaksanaan *digital marketing* melalui Google Keyword Planner?**

**Jawaban:** Untuk kendala saat ini lebih ke pengembangan *website*. karena pengaruh besar antara *website* utama dengan *seo* google, karena itu merupakan hal yang terikat. Kita masih berusaha untuk pengembangan



*website* biar lebih bagus dan ini juga kita selaraskan dengan aplikasi dimana aplikasinya juga kita selalu optimalkan setiap harinya.

5. **Evaluasi penerapan *digital marketing* nya seperti apa? Tools apa yang digunakan untuk evaluasi?**

**Jawaban:** Kalau untuk evaluasi *digital marketing* mengenai *Google Keyword Planner* kedepannya akan ada penggunaan *tools* ada sih, tapi masih ada di manager *digital marketing* nya, belum kita gunakan secara langsung. Kalau sekarang evaluasi yang dilakukan yaitu jadi setiap 1 bulan sekali dari dari tim *Digital Marketing* ada evaluasi terkait *keyword keyword* yang masuk atau gagal.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Lampiran 3

## TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 3

**Nama : Robbi Tri Murdani**

**Umur : 23 tahun**

**1. Siapa target sasaran Aplikasi Bangbeli?**

**Jawaban:** UMKM

**2. Indikator atau alasan apa yang mendasari Bangbeli memilih target sasaran tersebut?**

**Jawaban:** Sesuai dengan visi misi Bangbeli yakni mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan bisnisnya.

**3. Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam pelaksanaan *digital marketing*?**

**Jawaban:** Instagram sangat membantu bangbeli untuk lebih banyak menjangkau orang agar lebih mengenal bangbeli. Seperti meningkatkan *followers* Instagram dan melalui konten yang kita buat juga menambah *awareness* dari user aplikasi Bangbeli.

**4. Bagaimana kendala dalam pelaksanaan *Instagram Marketing*?**

**Jawaban:** Kendalanya itu ada di *copywriting*. Jadi kita masih mencari dan belajar bagaimana menciptakan *copywriting* yang bagus untuk sebuah postingan sehingga interaksi *followers* bisa terus kita *maintain*.

**5. Konten seperti apa yang ditampilkan di akun Instagram Bangbeli?**

**Jawaban:** 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.

**6. Evaluasi penerapan *digital marketing* nya seperti apa? Tools apa yang digunakan untuk evaluasi?**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Jawaban:** Evaluasi kita biasanya melihat dari laporan *insight* yang ada di profile Instagram Bangbeli. Dari situ bisa dilihat juga apakah *engagement* dan interaksi kontennya baik atau tidak, meningkat, menurun atau *stuck*. Atau kalau kita sedang ingin lihat grafik perbandingan *insight*, kita biasanya pakai *igblade*. *Igblade* ini menyediakan *insight* Instagram dalam bentuk grafik jadi bisa lebih mudah bacanya



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

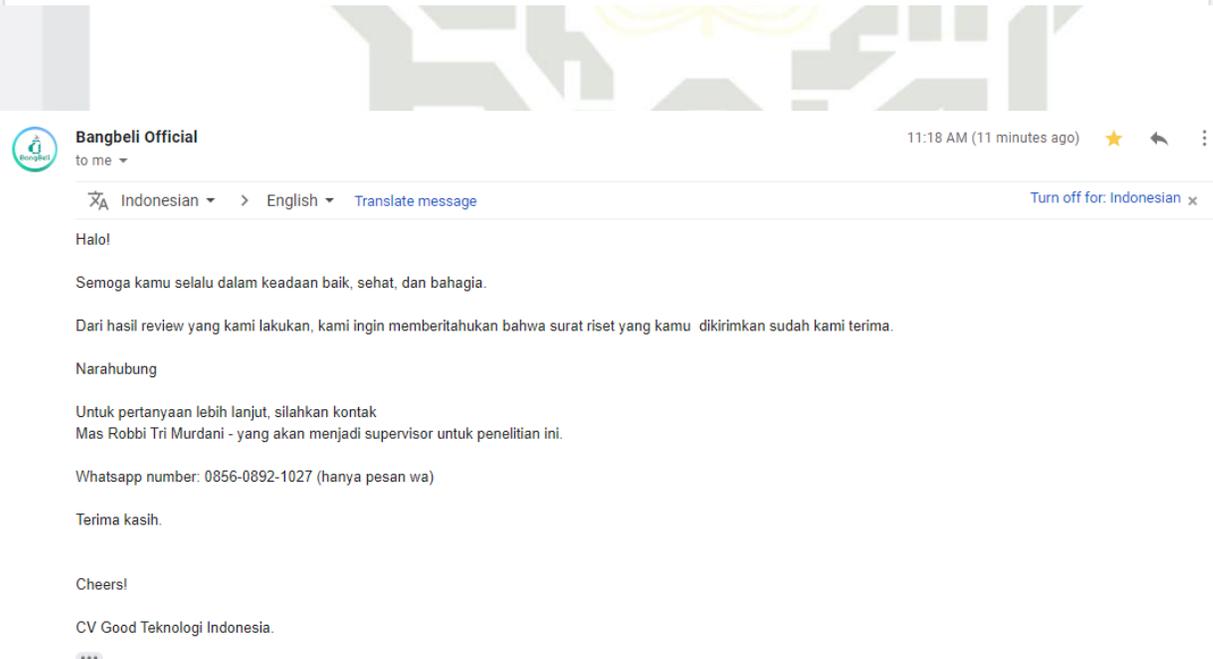
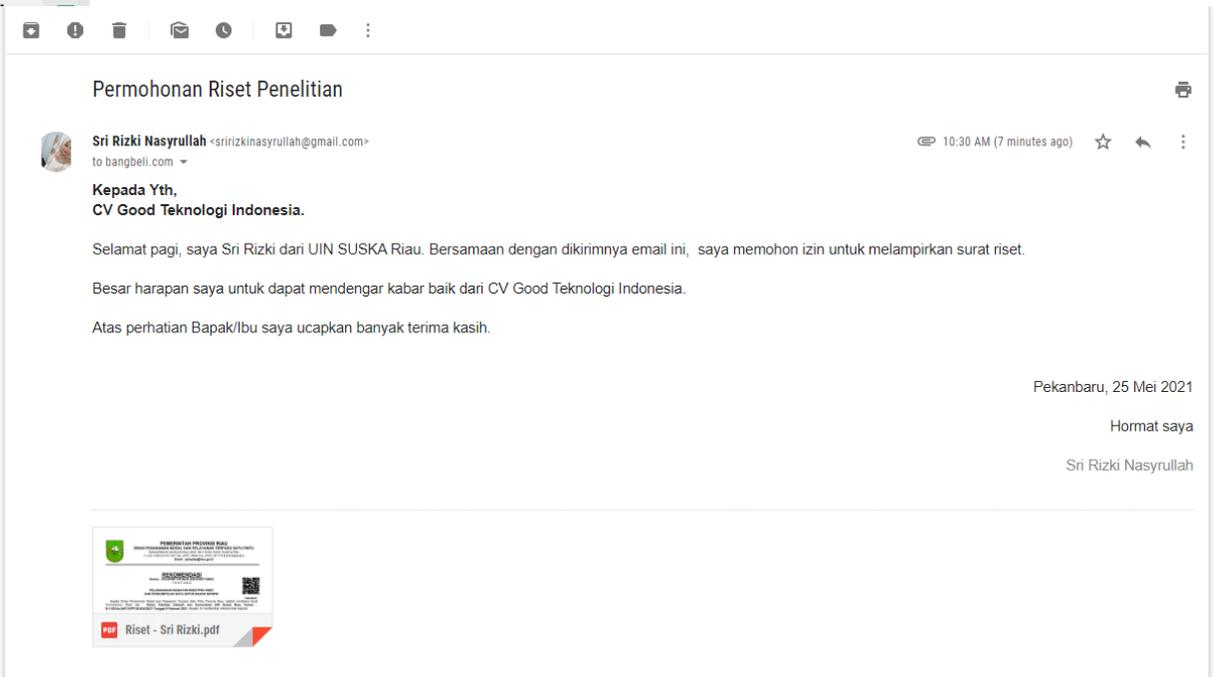


## Lampiran 4

## Dokumentasi Penelitian

## Hak Cipta Diindungi

1. Dilarang mengutip, menyuarikan atau sebarang cara lain yang menimbulkan kebingungan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Sri Rizki Nasyrullah**  
to Bangbeli ▾

**Kepada Yth,**  
**CV Good Teknologi Indonesia.**

Atas kesepakatan bersama, berikut saya lampirkan draft wawancara untuk diberikan kepada Digital Marketing Aplikasi Bangbeli. .

Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan banyak terima kasih  
Salam hangat.

Pekanbaru, 25 Mei 2021

**Hormat saya**  
**Sri Rizki Nasyrullah**

📧 11:23 AM (6 minutes ago) ☆ ↶ ⋮

...

**Draf Pertanyaan Wawancara.docx**  
14 KB

⬇️ 📄 🗑️

---

**Bangbeli Official**  
to me ▾

🌐 Indonesian ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#) ✕

Halo, Sri Rizki!

Setelah draft wawancara kamu disampaikan kepada Digital Marketing Aplikasi Bangbeli, berikut kami lampirkan kembali jawaban dan data-data untuk kepentingan penelitian. Apabila kamu masih memiliki pertanyaan lebih lanjut untuk penelitian, kami telah melampirkan kontak anggota Digital Marketing Aplikasi Bangbeli di dalam file tersebut, untuk bisa kamu jadikan narahubung.

Salam hangat.

**Draf Pertanyaan Waw...**

📧 11:45 AM (1 minute ago) ☆ ↶ ⋮

↶ Reply

➦ Forward



## Lampiran 5

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Surat Riset Penelitian



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/38653  
 TENTANG



#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-1103/Un.04/F.IV/PP.00.9/02/2021 Tanggal 8 Februari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

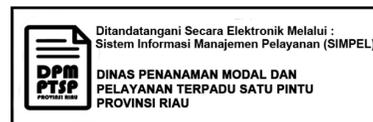
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : <b>SRI RIZKI NASYRULLAH</b>   |
| 2. NIM / KTP         | : 11743200280   |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : <b>IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING APLIKASI BANGBELI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA DI KALANGAN UMKM</b>   |
| 7. Lokasi Penelitian | : CV. GOOD TECHNOLOGY INDONESIA (PERUM TIRTASANI CLUSTER ROYAL VILLAGE RV 12 NO. 07, KELURAHAN NGENEP, KECAMATAN KARANG PLOSO, KABUPATEN MALANG, PROVINSI JAWA TIMUR) |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 15 Februari 2021



#### Tembusan :

##### Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Gubernur Jawa Timur  
Up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Sri Rizki Nasyrullah, lahir di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau pada tanggal 28 September 1999, anak ketiga dari bapak Rusli dan ibu Armawi Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di Sekolah Dasar Negeri 034 Pekanbaru selesai pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 03 Pekanbaru dan menyelesaikan pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis pun melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta Serirama YLPI Pekanbaru yang diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2017, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai mahasiswa pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi konsentrasi *Public Relations*.

Selama menjadi Mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru, dan mengikuti KKN-DR+ di Pekanbaru, Kecamatan Sail Provinsi Riau pada tahun 2020.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.