

STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BAGI BIMBA RAINBOW KIDS CIPONDOH

Taryono

FEBI Institut Daarul Qur'an, Indonesia

Korespondensi. author: banyu83biru@gmail.com

ABSTRACT

Everything feels easy with online media, just our fingers play a role, as if just click and click then everyone will know the existence and existence of the business we are running. Just like what Bimba Rainbow Kids did, paper brochures may not be dead, but the development of online marketing communications must be carried out so as not to be left behind by the times. Not just participating, but also how to run online media as a form of marketing communication media strategy. The author uses a descriptive qualitative research method in carrying out this research. Based on the results of research conducted by the author, the use of digital marketing media, in this case Instagram, Facebook Fan Page and Google My Business, does not necessarily just create these accounts. However, careful planning is also needed, what is the purpose of creating the account. Because the true use of digital marketing is a form of presence from businesses that are established online. And the use of the media will represent the existing business activities. The effectiveness of the use of these media, especially uploads in the form of photos, videos, determination of location points, effective interactions will increase the potential to be more widely known and the potential for sales.

Keywords: *Marketing Communication, digital marketing, online media, strategy.*

ABSTRAK

Semua terasa mudah dengan adanya media online, cukup jari kita yang memainkan peran, seolah hanya klik dan klik maka semua orang akan tahu keberadaan serta eksistensi usaha yang kita jalankan. Tak ubahnya yang dilakukan oleh Bimba Rainbow Kids, brosur kertas mungkin belum mati, namun perkembangan komunikasi pemasaran secara online haruslah dijalankan demi untuk tidak tertinggal oleh zaman. Bukan hanya sekedar ikut, namun juga bagaimana menjalankan media online sebagai bentuk strategi media komunikasi pemasaran. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi dalam menjalankan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, pemanfaatan media *digital marketing* dalam hal ini Instagram, Facebook Fan Page serta Google Bisnisku bukan serta merta hanya melakukan pembuatan akun tersebut. Namun juga diperlukan perencanaan yang matang, apa tujuan dari pembuatan akun tersebut. Karena sejatinya penggunaan digital marketing adalah sebuah bentuk kehadiran dari usaha yang didirikan secara online. Dan penggunaan media tersebut akan merepresentasikan dari kegiatan usaha yang ada. Efektivitas penggunaan media tersebut terutama unggahan berupa foto, video, penetapan titik lokasi, interaksi yang efektif akan meningkatkan potensi untuk semakin banyak dikenal dan potensi terjadinya penjualan.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, digital marketing, media online, strategi*

PENDAHULUAN

Hingga saat ini kita adalah salah saksi sejarah, jika perkembangan dan perubahan teknologi informasi telah berubah sangat cepat dan telah banyak mengubah berbagai lingkup dunia pemasaran. Kita mengetahui jika sebelumnya metode komunikasi pemasaran masih bersifat tradisional, konvensional dan dari mulut-kemulut, dan kini hal itu semua telah diintegrasikan ke dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Pemanfaatan kecepatan dan kecanggihan teknologi untuk dunia pemasaran seringkali disebut sebagai digital marketing. *Digital marketing* bisa terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah pola pemasaran yang interaktif serta terpadu dan memudahkan adanya interaksi antara produsen, calon konsumen dan perantara diantara mereka. Sehingga semuanya menjadi satu kesatuan dan sistematis (Purwana et al, 2017).

Di zaman ini sudah menjadi kewajiban bagi setiap individu, rumah tangga, ataupun usaha kecil yang biasa kita sebut UMKM untuk dapat memahami dan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam mempromosikan kegiatan usahanya. Harapannya dengan memanfaatkan hal tersebut, produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Mengingat sudah banyak sekali saat ini masyarakat yang menggunakan teknologi dalam mencari sesuatu yang dibutuhkan. Seolah segala jenis kebutuhan manusia ada dan bisa dicari dengan bantuan teknologi.

Salah satu media yang seringkali dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran secara digital (*digital marketing*) adalah Google Bisnisku (*Google My Business*). Google Bisnisku adalah sebuah alat (*tools*) yang disediakan oleh google untuk mempermudah para pelaku usaha untuk mempermudah lokasi usahanya diketahui oleh para pelanggannya. Bukan hanya lokasi usaha yang akan mudah ditemukan, namun juga informasi seperti alamat, nomor telepon, alamat email, jam kerja operasional, foto lokasi usaha, foto kegiatan usaha, komentar atau review dari para pelanggan dan bahkan hingga rute lokasi yang harus dilalui oleh pelanggan agar ia bisa sampai di lokasi pemilik usaha. Sehingga pemanfaatan *Google My Business* akan sangat membantu orang lain yang dalam hal ini para calon pelanggan untuk dapat menemukan lokasi usaha yang kita jalankan (Ridwan et al, 2019).

Selain penggunaan media Google Bisnisku, media lain yang sering digunakan adalah Instagram dan juga Facebook Fan Page. Keduanya merupakan media dibawah kepemilikan Meta Platform Inc. Facebook fan page adalah salah satu fitur yang diberikan facebook kepada para penggunanya. Fitur ini digunakan untuk membuat sebuah halaman untuk sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan pada sebuah topik atau tema tertentu. Fan page juga dimungkinkan untuk digunakan sebagai halaman bisnis di facebook, halaman bisnis ini tentu saja bertujuan untuk memberikan edukasi terkait produk yang akan dipasarkan. Pada halaman fan facebook ini, para pengguna dimungkinkan untuk *sharing* informasi baik itu mengenai tips yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, foto produk, *sharing* video serta para pengikut (*followers*) halaman ini juga dapat berinteraksi satu sama lainnya (Sutjiono, Chintya Febrianty dan Muyandi, M. Rachman. 2020).

Tidak hanya facebook fan page yang bisa digunakan untuk memberikan edukasi terkait produk yang akan dipasarkan, instagram juga dapat digunakan untuk mengedukasi para pengikutnya. Instagram sendiri tak ubahnya seperti galeri online yang berisikan foto dan video. Foto dan video inilah yang akan menjadi sebuah mesin untuk memberikan informasi kepada setiap orang (Muhammad, Nisrina. 2015). Mereka bukan hanya melihat dan menonton video yang diberikan oleh pemilik akun tersebut, namun mereka juga dapat membagikan informasi yang berupa video dan foto kepada siapa saja, hal inilah yang menjadi salah satu proses berjalannya digital marketing.

Google Bisnisku, Instagram serta Facebook Fan Page adalah tiga media yang saat ini digunakan oleh Bimba Rainbow Kids sebagai media komunikasi pemasaran secara online. Bimba Rainbow Kids Cipondoh adalah sebuah lembaga pendidikan nonformal yang menyediakan jasa pendidikan untuk anak usia dini. Lembaga ini memiliki fokus untuk mengajarkan baca, tulis dan hitung atau yang biasa dikenal dengan nama calistung. Membaca, menulis dan menghitung adalah hal yang sangat penting bagi anak usia dini, terutama yang akan mempersiapkan diri untuk masuk ke jenjang sekolah dasar. Mengingat saat ini semua pelajaran pada tingkatan sekolah dasar berbentuk tematik, sehingga ketika anak akan memasuki jenjang sekolah dasar, mau tidak mau ia harus dapat membaca.

Bimba Rainbow Kids Cipondoh berlokasi di Jl. Fajar Utama No. 9D Blok G1 Perumahan Cipondoh Makmur. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa bimbingan belajar sejenis yang berlokasi tidak jauh dari Bimba Rainbow Kids Cipondoh. Jarak antara lokasi Bimba Rainbow Kids Cipondoh dengan beberapa bimbingan belajar sejenis kurang lebih sekitar 2 kilometer. Karena jarak antara lembaga bimbingan belajar lainnya yang cukup dekat, tentu diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya yaitu menggunakan *digital marketing*. Penggunaan digital marketing akan lebih mempermudah dalam promosi produk jasa yang ditawarkan. titik lokasi bisa terbantu dengan adanya Google Bisnisku, serta bentuk promosi baik itu secara naratif ataupun persuasif bisa dimaksimalkan dengan penggunaan instagram dan facebook fan page.

Penggunaan ketiga media tersebut tentunya memiliki strategi yang berbeda satu sama lainnya. Namun juga memiliki persamaan diantara ketiganya, persamaan mendasar adalah adanya penggunaan konten untuk dapat mengundang pengunjung. Pengunjung ini nantinya akan melihat konten berupa gambar, tulisan, ataupun video. Konten inilah yang akan dijadikan media promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang sulit diperoleh jika menggunakan prosedur skilistik atau dengan cara kuantifikasi (pengukuran). Penggunaan metode ini dapat digunakan melakukan penelitian seperti tentang kehidupan masyarakat (Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. 1997).

Metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk dapat memahami sebuah fenomena atau kejadian yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, dan menggambarannya dalam bentuk kata dan bahasa (Moleong, 2007). Metode kualitatif sejatinya merupakan metode yang digunakan penulis dengan maksud agar penulis memperoleh kebenaran dari hasil penelitian ilmiah ini, yang penulis bangun atas dasar perkembangan teori-teori penelitian.

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan cara interpretasi atau penggambaran yang tepat. Penelitian dengan metode ini mempelajari masalah-masalah yang ada dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku didalam masyarakat dan juga situasi-situasi tertentu, hubungan-hubungan, sikap-sikap, pandangan, dan juga proses yang sedang berlangsung serta pengaruh-pengaruh dari sebuah fenomena (Nazir, 2003).

Penelitian yang dilakukan penulis dengan metode deskriptif kualitatif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan segala bentuk yang berlaku saat ini. Dalam penggunaan metode ini penulis berupaya untuk menganalisis serta melakukan pencatatan dan mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini sedang terjadi. Dengan kata lain penulis berupaya untuk mendapatkan segala bentuk informasi-informasi mengenai apa yang sedang terjadi (Mardalis, 1999).

Dengan metode deskriptif kualitatif penulis dapat dengan bebas untuk mengamati objek penelitiannya, dan menjelajahnya dengan maksud untuk dapat menemukan wawasan yang baru selama proses penelitian (Ardianto, 2011).

Secara garis besar subjek penelitian adalah apapun yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data, baik itu orang, tempat, atau bahkan benda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, subjek penelitiannya ialah pemilik atau pengelola akun media yang digunakan sebagai proses dari berjalannya digital marketing. Subjek penelitian ini diperlukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang penulis lakukan. Sedangkan objek penelitian adalah fokus masalah yang akan penulis lakukan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan, objek penelitiannya adalah strategi pemanfaatan digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bimba Rainbow Kids Cipondoh.

Teknik pengumpulan data adalah poin utama yang sangat penting untuk dilakukan penulis. Karena tanpa adanya data-data yang dibutuhkan, sangat mustahil penulis untuk dapat meneliti serta memecahkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, studi literatur, dan juga dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur adalah sebuah teknik yang menjadikan buku-buku, artikel, jurnal dan juga skripsi yang relevan atau berkaitan dengan permasalahan yang penulis lakukan penelitiannya. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperkuat dan bisa penulis jadikan landasan teori dalam melakukan penelitian. Dokumentasi penelitian ini adalah sebuah tindakan pengambilan gambar yang dilakukan oleh penulis, dengan maksud

untuk memperkuat penelitian. Dokumentasi bisa dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, atau juga dari karya seseorang (Sugiyono. 2013).

Sejatinya proses analisa dari penggunaan penelitian kualitatif bisa dilakukan sejak pertama kali dilakukan proses pengumpulan data. Analisa data adalah proses untuk mengatur urutan data, dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola. Sehingga bisa didapatkan sebuah kesimpulan dari hasil analisa tersebut. Ketika seorang peneliti memperoleh data, maka disaat itu juga seorang peneliti bisa menyimpulkan data tersebut.

Menurut Miles dan Humberman (1992) penerjemah Tjetjep Rohendi, dalam proses analisis terdapat 4 komponen utama. Yang pertama yaitu pengumpulan data, proses pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif bisa dilakukan bahkan sebelum seorang peneliti melakukan penelitian, dan juga ketika penelitian hingga berakhirnya penelitian. Penelitian di awal dimaksudkan untuk mengetahui fenomena yang akan diteliti benar adanya. Ketika data yang diperlukan dinilai telah mencukupi, data tersebut akan di proses serta dianalisis ketahap reduksi data. Reduksi adalah proses untuk mengurai, menyeleksi, dan penyederhanaan serta pemfokusan. Peneliti perlu melakukan pengambilan keputusan tentang kerangka kerja secara konseptual, menyusun pertanyaan untuk penelitian serta menentukan bagaimana cara untuk mengumpulkan data yang diperoleh selama proses pengumpulan data dari lapangan dan data tersebut haruslah sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Selanjutnya ialah penyajian data, penyajian data adalah sekumpulan data yang telah disusun dengan maksud untuk memudahkan ketika akan melakukan penarikan kesimpulan. Sajian data diantaranya berupa gambar, matriks, skema dan juga tabel yang bisa digunakan sebagai pendukung narasi. Hal ini tidak ubahnya dengan data dokumentasi. Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Hal inilah yang akan menjadi ujung atau tujuan dari dilakukannya penelitian. Namun kesimpulan juga memerlukan verifikasi, hal ini dilakukan agar apa yang dihasilkan dari kesimpulan ini bisa dipertanggungjawabkan.

Lokasi penulis untuk melakukan penelitian, memperoleh data dan informasi yaitu Bimba Rainbow Kids Cipondoh, Jl. Fajar Utama No 9D Blok G1 Perumahan Cipondoh Makmur, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data-data yang penulis peroleh. Dalam perjalanannya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan strategi dengan pemanfaatandigital marketing, maka diperlukan adanya perencanaan. Perencanaan adalah keseluruhan tahapan untuk mencapai tujuan. tahapan itu sendiri dimulai dari proses pemikiran dan juga penentuan matang dari berbagai macam hal yang akan dilakukan pada masa mendatang, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dan ditentukan sebelumnya (Abidin. 2015).

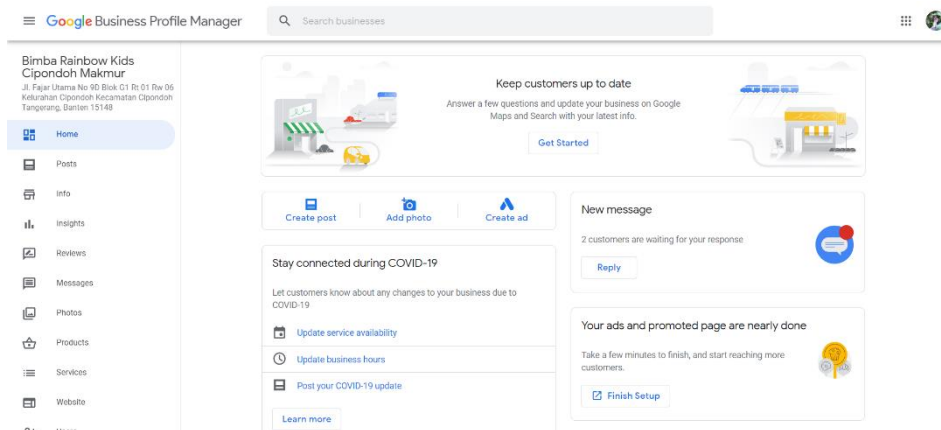
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mendapati bahwa Bimba Rainbow Kids Cipondoh melakukan langkah-langkah

untuk menjalankan komunikasi pemasaran dengan media *digital marketing*. Nur Intan Fitriyani selaku kepala cabang menjelaskan beberapa urutan langkah dalam memanfaatkan media digital marketing. Dalam penjelasan ini, penulis akan memaparkannya menjadi dua bagian. Yang pertama terkait penggunaan media Google Bisnisku, dan yang kedua terkait penggunaan Facebook Fan Page dan Instagram. Facebook Fan Page dan Instagram penulis gabungkan penulisannya, mengingat keduanya adalah satu bagian dari Meta Platform Inc. dan penggunaannya dilakukan bersamaan menggunakan tools Meta Business Suite, yang dimana *tools* ini juga merupakan bagian dari Meta Platform Inc. untuk memudahkan pengguna dalam mengatur akun Instagram dan Facebook Fan Page.

Google Bisnisku

Pemanfaatan penggunaan media Google Bisnisku dimulai dengan penentuan titik lokasi Bimba Rainbow Kids Cipondoh. Dalam hal ini yaitu tempat dimana dilakukannya proses kegiatan belajar mengajar yang dijalankan. Langkah pertama yang dilakukan adalah pengajuan titik lokasi melalui google maps berdasarkan koordinat. Penambahan lokasi ini pada dasarnya memerlukan verifikasi secara langsung, melalui kode yang dikirimkan oleh Google selaku pemilik dari Google Maps. Kode yang berupa pin ini dikirimkan ke alamat Bimba Rainbow Kids Cipondoh sebagai bentuk verifikasi langsung, yang menyatakan bahwa tempat ini memang ada secara faktual.

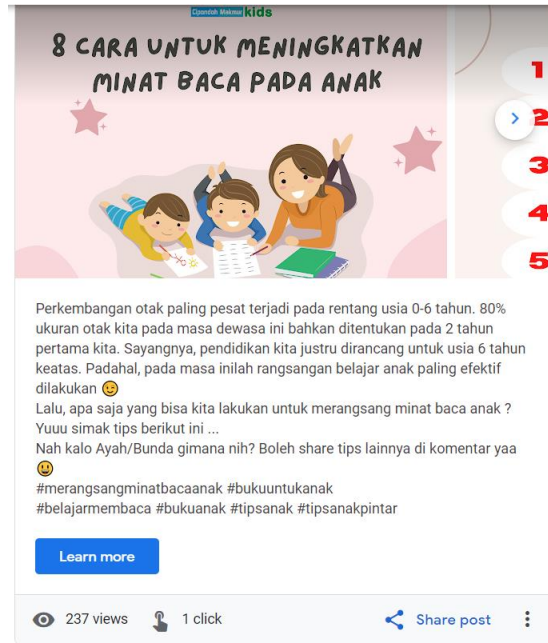
Setelah google mengirimkan kode tersebut, kode tersebut nantinya juga sebagai aktivasi layanan Google Bisnisku. Berikut adalah gambaran halaman *dashboard* dari Google Bisnisku.



Gambar 1. Halaman *Dashboard* Google Bisnisku

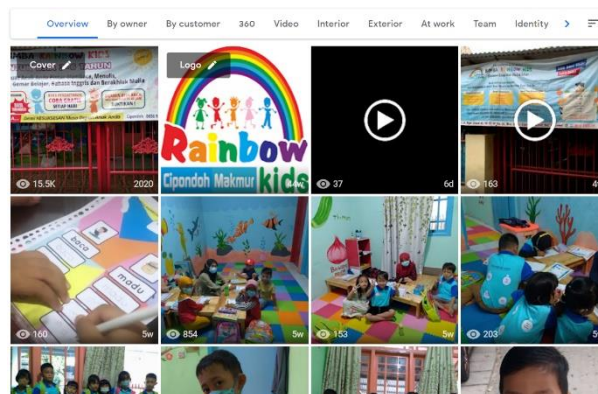
Secara fungsional Google Bisnisku bukan hanya sebagai penanda titik lokasi dari tempat yang kita tambahkan. Namun juga sebagai bentuk layanan, jika lokasi yang telah kita tambahkan pada google maps itu aktif. Sehingga admin akan berperan aktif dalam mengembangkan titik lokasi yang ditambahnya. Seperti yang terlihat disisi kiri, ada berbagai macam menu yang bisa digunakan oleh seorang admin. Salah satunya adalah post dan photo. Pada kedua menu ini seorang admin bisa aktif untuk menambahkan foto beserta konten. Kedua hal ini perlu untuk rutin dilakukan, karena keaktifan admin dalam menambahkan foto akan

menandakan jika lokasi ini aktif, dan juga akan berpotensi memiliki banyak kunjungan.



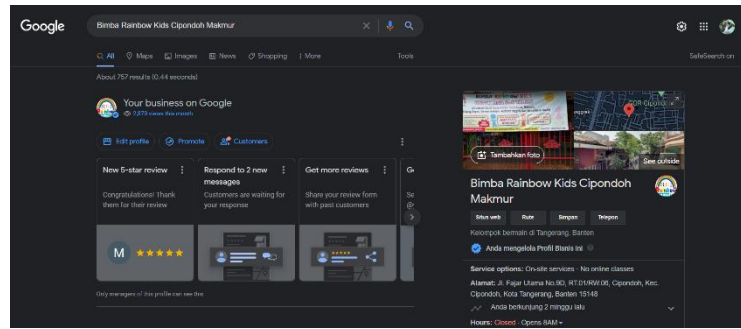
Gambar 2. Konten Unggahan

Seperti terlihat pada gambar di atas, konten yang diunggah tersebut sudah dilihat sebanyak 237 kali. Lalu dalam postingan tersebut nantinya bisa ditambahkan tombol, tombol ini bisa dibilang sebagai *call to action*. Dimana ketika pembaca melakukan klik pada tombol tersebut, maka mereka bisa diarahkan menuju web, whatsapp yang langsung diarahkan untuk melakukan pesan baru, ataupun link lainnya yang diinginkan.



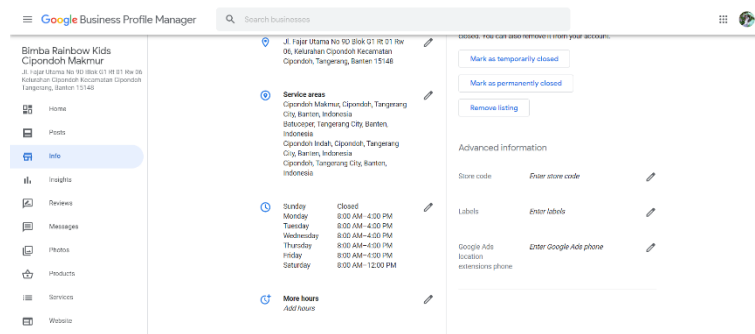
Gambar 3. Konten Unggahan

Pada gambar di atas, terlihat kumpulan foto yang telah diunggah beserta jumlah *views*. Jumlah ini menandakan seberapa banyak orang melihat. Foto ini sejatinya akan menunjukkan kegiatan apa yang telah dilakukan oleh pengelola tempat. Semakin banyak foto yang diunggah maka akan semakin menarik minat dari pengunjung.



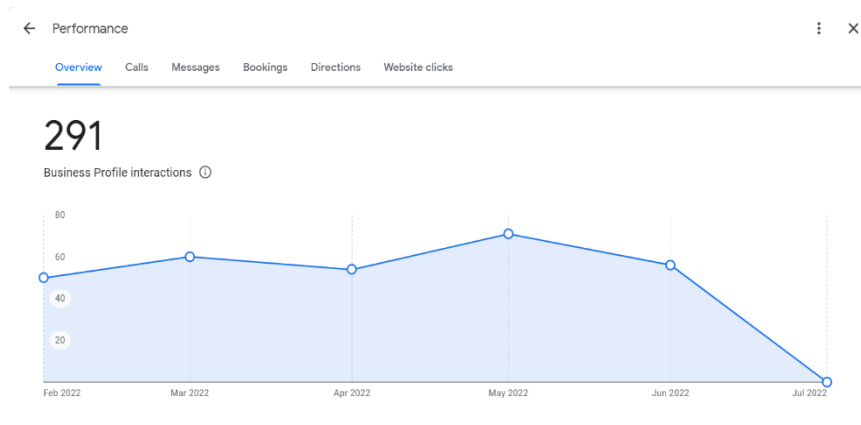
Gambar 4. Tampilan di Halaman Pencarian

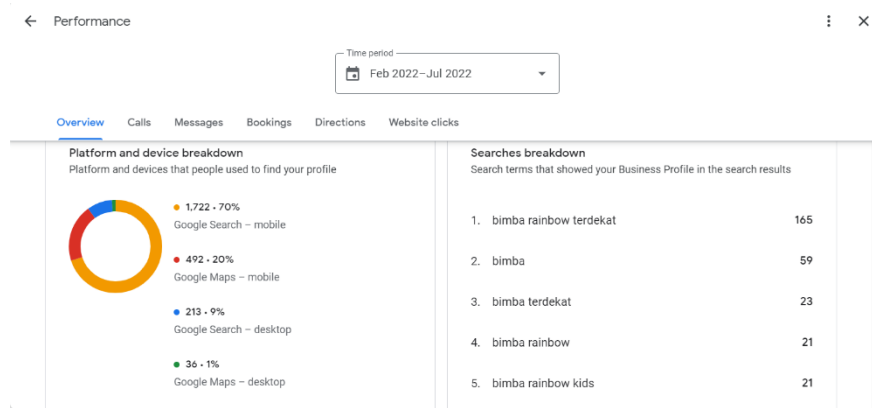
Gambar di atas menunjukkan tampilan yang akan ditampilkan google, ketika ada orang yang mengetikkan lokasi yang sedang dicari. Semua informasi yang kita tambahkan pada Google Bisnisku akan muncul pada halaman pencarian. Bisa dilihat pada sisi kanan, ada alamat, jam operasi, tampilan foto, serta titik lokasi maps.



Gambar 5. Tampilan Informasi

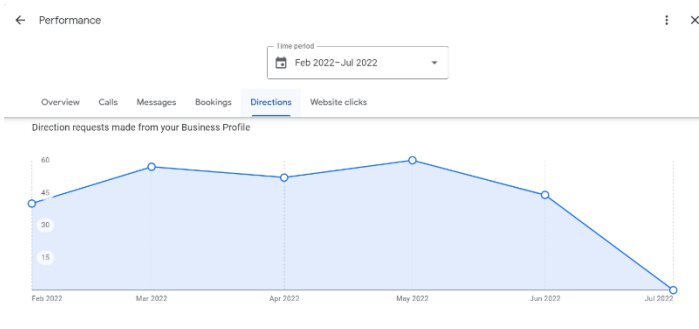
Ini adalah tampilan informasi yang bisa ditambahkan, sehingga hal ini akan semakin menunjukkan eksistensi dari tempat yang telah menggunakan media Google Bisnisku sebagai media komunikasi pemasaran secara online. Lalu apa hasil dari semua konten berupa foto, video serta informasi yang ditambahkan pada Google Bisnisku. Hasil dari semua itu adalah berupa *report performance* yang selalu google sajikan pada halaman admin.





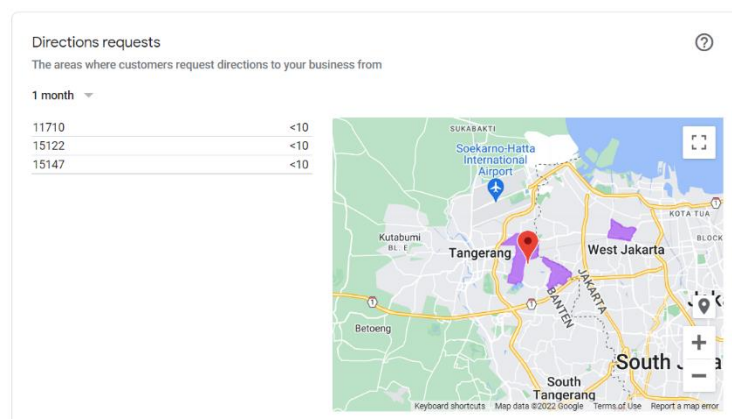
Gambar 6. Data Pengunjung

Gambar ini menunjukkan seberapa banyak orang yang melakukan pencarian. Berdasarkan data tersebut, 70% pengunjung menggunakan *smartphone* untuk melakukan penelusuran. Sehingga berdasarkan data ini, penambahan titik lokasi pada google maps terbilang sangat efektif.



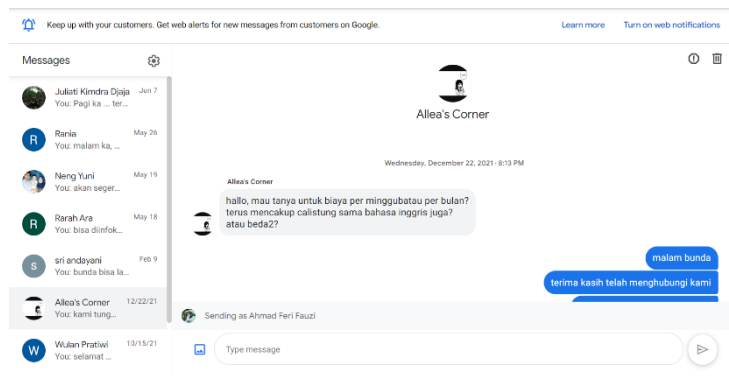
Gambar 7. Location Request

Pada gambar diatas menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang melakukan *location request* terhadap Bimba Rainbow Kids Cipondoh.



Gambar 8. Direction Request

Dan gambar ini menunjukan darimana saja pengunjung yang melakukan *direction request*.

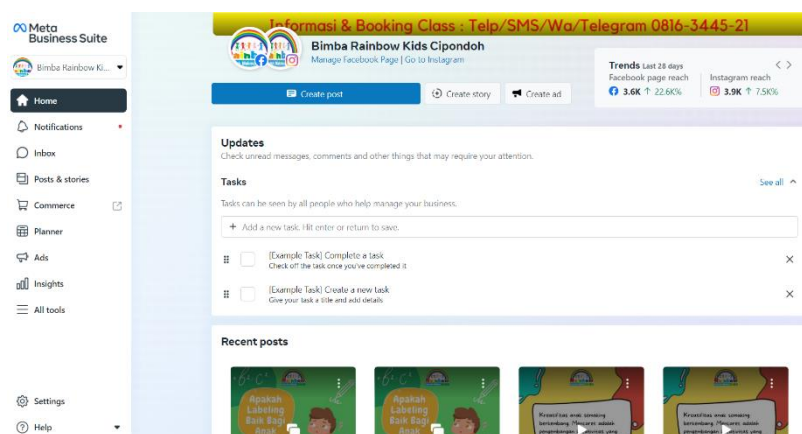


Gambar 9. Kolom Chat

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, penulis dapat menyimpulkan jika penggunaan media Google Bisnisku akan meningkatkan kemungkinan terjadinya tujuan dari pengelolaan bisnis. Tujuan utama dari dilakukannya pengelolaan bisnis itu tidak lain dan tidak bukan adalah potensi terjadinya *closing*. Semakin banyak orang tahu akan suatu usaha, maka akan semakin berpotensi terjadinya penjualan.

Facebook Fan Page dan Instagram

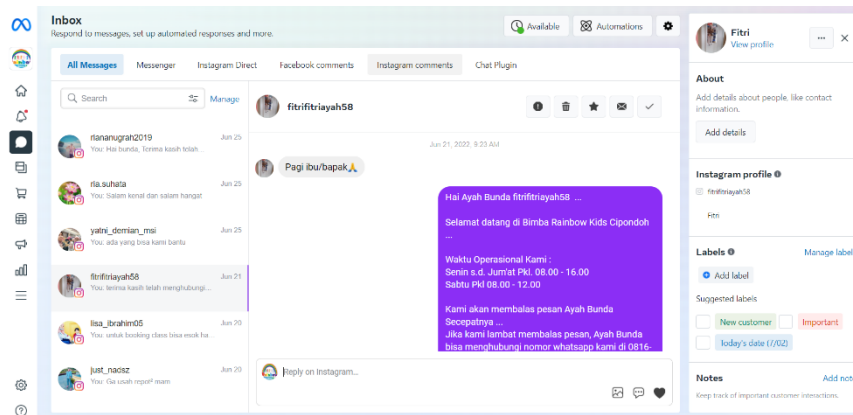
Tidak ubahnya seperti Google Bisnisku, penggunaan Facebook Fan Page dan Instagram juga memerlukan konten yang rutin diunggah, baik berupa video ataupun foto. Konten ini menandakan jika pemilik usaha tersebut masih eksis. Berikut adalah tampilan dari halaman utama Meta Business Suite yang merupakan *tools* untuk mengelola Facebook Fan Page dan Instagram secara bersamaan.



Gambar 10. Susunan Menu

Susunan menu pun tidak ubahnya seperti yang ada pada Google Bisnisku. Karena pada dasarnya adalah tidak jauh berbeda, yaitu pengelolaan keberadaan lokasi usaha secara *online*. Apakah penggunaan kedua media bisa lebih efektif dibandingkan Google Bisnisku. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil wawancara dan juga data yang diperoleh dari penggunaan Instagram dan Facebook Fan Page ini lebih *powerfull*. Data yang menunjukkan bukti jika kedua media ini lebih efektif adalah respon yang terjadi lebih banyak. Respon pengunjung itu ditandai dari *inbox message*, *whatsapp message*, dan juga kunjungan langsung. Karena setiap adanya kunjungan baru, dalam hal ini Nur Intan Fitriyani selalu menanyakan mengenai darimana pengunjung tersebut mendapatkan info. Terlepas

mereka menggunakan *request location* google maps, namun mereka mengetahui terlebih dahulu dari Instagram.



Gambar 11. Interaksi Admin dengan Pengunjung

Gambar di atas adalah tampilan interaksi antara admin dan pengunjung.



Gambar 12. Konten Meta Business Suite

Gambar di atas adalah tampilan dari konten yang diunggah melalui *Meta Business Suite*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal. Perencanaan adalah hal yang paling utama. Perencanaan yang penulis maksud dalam hal ini adalah perencanaan untuk mendapatkan tujuan dari penggunaan media *digital marketing* seperti Google Bisnisku, Facebook Fan Page serta Instagram sebagaimana yang penulis lakukan penelitian. Setelah tercapai tujuan maka apa tindakan yang perlu dilakukan. Tindakan ini akan menjadi sangat penting, karena ini akan berkaitan dengan pengelolaan media sebagaimana penulis sebut diatas. Penggunaan media ini sangat penting, karen perlu juga dilakukan perencanaan. Perencanaan ini meliputi konten yang akan diunggah, karena konten yang diunggah akan merepresentasikan dari tujuan bisnis dan profil bisnis itu sendiri. Sehingga hasil yang akan dicapai bisa maksimal. Namun terlepas itu semua, penusli menyimpulkan jika penggunaan tiga media ini mampu membuat bisnis yang dijalankan diketahui public sebagaimana yang diinginkan. Adanya

kunjungan langsung, banyaknya interaksi antara admin pengelola dengan pengunjung, serta terjadinya *closing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation. Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Anselm Strauss dan Juliet Corbin. 1997. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur (Teknik dan Teori)*. Surabaya: Grunded, PT. Bina Ilmu.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. *Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1)*. Hal 147–157.
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Miles, Matthew B dan Huberman, Michael, penerjemah Rohidi, Tjetjep Rohendi. 1992. *Analisis Data Kualitatif. Cetakan 1*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Nisrina. 2015. *Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 1(1)*. 1–17
- Rachmawati, Fitri. 2018. *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. *Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung*. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019*, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.
- Sutjiono, Chintya Febrianty dan M. Rachman Mulyandi. 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Facebook Fanspage Terhadap Keputusan Berkunjung Di Penguin Waterpark Cikarang*. *Jurnal Syntax Transformation Vol 1 No 5 Juli 2020*. p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN :2721-2769
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.