

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENGGUNA APLIKASI  
JOGJAKARTA**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**Ibnu Fajar Hidayat**

**NIM. 17107030150**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ibnu Fajar Hidayat  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030150  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Februari 2023

  
METERAI TEMPEL  
B51A8AKX483998930  
Ibnu Fajar Hidayat

NIM. 17107030150

# NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0612272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

## NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ibnu Fajar Hidayat  
NIM : 17107030150  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### **DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI JOGJAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1025/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2023

Tugas Akhir dengan judul : "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Jogjakita"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IBNU FAJAR HIDAYAT  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030150  
Telah diujikan pada : Jumat, 04 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 640fba6195a0f



Penguji I  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 64859d057623



Penguji II  
Handini, S.I.Kom., M.L.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 640f36707a2



Yogyakarta, 04 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 640f8e827565

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

QS. Ar Rad : 11

“Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan, kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda-nunda”

Simone de Beauvoir



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa bersyukur, skripsi ini saya persembahkan  
untuk :

**Almamater Prodi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis penatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat analisis strategi komunikasi pemasaran. Penyusunan menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S. Sos., M. Si., Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu demi membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S. Sos., M. Si., Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan doa, semangat, arahan, dan kesempatan kepada penulis untuk memberikan

- kebebasan dalam mencari topik demi pengembangan kajian ilmu komunikasi.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M. Si., Selaku penguji 1 dan Bapak Handini, M. I. Kom penguji 2 yang telah memberikan saran dan kritiknya demi perbaikan penulisan skripsi ini.
  6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
  7. Bapak Sudarmaji dan Ibu Sugiyatmi, Sebagai orang tua yang telah memberikan restu, dukungan, dan doa yang tidak terbatas dalam penyelesaian studi penulis.
  8. Bapak Sigma Saputra, Sebagai narasumber wawancara dari pihak Jogjakita dalam penelitian ini.
  9. Mbak Mega sebagai narasumber triangulasi dari hakuhodo internasional Indonesia.
  10. Keluarga dan teman-teman yang tidak disebutkan satu-persatu yang selalu memberikakan dukungan kepada penulis. Dan tidak lupa kepada teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2017 yang sudah lulus dan masih berjuang menyelesaikan skripsi, tetep semangat dan sukses kawan.
  11. Lintang, Alfi, Labib, Irfan, Tsaqif, Fajrur, Indri, Hana, Vety, Wulan, Upek, Bagas, Dobi, Adnan dan seluruh teman-teman kelas D Ilmu Komunikasi 2017 yang telah menemani, menyemangati, menyayangi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
  12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya, sekali lagi terimakasih semuanya.

13. Ingkan pungkasan, badhe matur sembahnuwun dhumateng kulo piyambak, ingkang sampun kiat ngadepi kahanan ing mboten karuan menika. Tetap semangat terus untuk diriku.

Semoga kebaikan dan Kesehatan selalu berlimpah kepada seluruh pihak yang disebutkan diatas, serta mendapatkan limpahan rahmat dari Allah SWT. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan pembaca.

Yogyakarta, 17 Februari 2023

Penulis,



Ibnu Fajar Hidayat

**NIM. 17107030150**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Tinjauan Pustaka.....	15
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka pemikiran.....	41
H. Metodologi penelitian.....	43
BAB II GAMBARAN UMUM.....	49
A. Profil dan Sejarah Jogjakita.....	49
B. Jenis Layanan Jogjakita.....	50
C. Visi dan Misi.....	54
BAB III PEMBAHASAN.....	56

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Jogjakita .....	56
B. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Jogjakita.....	77
1. Kekuatan (Strenght) .....	78
2. Kelemahan (Weakness).....	80
3. Peluang (Opportunities) .....	82
4. Ancaman (Threats) .....	84
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Jogjakita Melalui Digital Marketing.....	88
1. Search Web Tools.....	90
2. Online Public Relations.....	101
3. Online Partnership .....	108
4. Interactive Advertising .....	117
5. E-mail Marketing.....	126
6. Social Media Marketing.....	127
BAB IV PENUTUP .....	164
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	170

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	16
Tabel 2 Kerangka Pemikiran .....	42
Tabel 3 Analisis SWOT.....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ulasan di Playstore .....	9
<i>Gambar 2 Ulasan di Instagram dan Transjogja</i> .....	10
Gambar 3 Logo Jogjakita .....	49
Gambar 4 Layanan Jogjakita .....	50
Gambar 5 SEO Jogjakita .....	92
Gambar 6 Tampilan Website Jogjakita .....	95
Gambar 7 Onlline Public Relations di Instagram dan WhatsApp .....	103
Gambar 8 Akun Instagram @mamapicka .....	110
Gambar 9 Akun Instagram @mamapicka .....	112
Gambar 10 Fitur Video Sharing Aplikasi Jogjakita .....	120
Gambar 11 Akun Instagram Jogjakita .....	130
Gambar 12 Highlight Promo Instagram Jogjakita .....	132
Gambar 13 Highlight Resto Populer .....	133
Gambar 14 Highlight Tutorial .....	135
Gambar 15 Highlight Ajak Teman .....	136
Gambar 16 Daftar Driver.....	137
Gambar 17 Highlight QnA .....	138
Gambar 18 Testimoni .....	139
Gambar 19 Highlight CS Mitra .....	140
Gambar 20 Tampilan Instagram Jogjakita .....	142
Gambar 21 Konten Mengenal Yogyakarta.....	143
Gambar 22 Konten Khusus UMKM.....	144
Gambar 23 Konten Give Away dan Promo.....	146
Gambar 24 Memakai Banyak Hastag.....	148
Gambar 25 Akun Youtube Jogjakita .....	153
Gambar 26 Akun TikTok Jogjakita .....	155

## **ABSTRACT**

*The tight competition in the world of ride healing makes the Jogjakita application through digital marketing want to show its face, plus the Jogjakita application is a local application that wants to be better known by the public, especially in Yogyakarta. This research analyzes digital marketing as a marketing communication strategy to increase the use of the Jogjakita application. The research uses digital marketing theory proposed by Chaffey and Chadwick. The informant used in the research is Human Resource Development from Jogjakita. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through interviews, observation, documentation. The data was analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research has results that Jogjakita applies digital marketing techniques such as 1) the use of SEO techniques to optimize the website, 2) the use of online public relations to maintain good relations with the audience using the Instagram and WhatsApp applications, 3) the use of online partnerships by cooperating with influencers to promote the Jogjakita application, 4) the use of interactive advertising through video sharing features, 5) the use of social media marketing through Instagram, Youtube and Tik Tok as online promotional media.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Increasing Usage, Jogjakita, Marketing Communication Strategy.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi tengah berkembang dengan cepat, dan berbagai jenis usaha, baik kecil maupun besar, telah mengadopsi perkembangan ini untuk mengelola bisnis mereka. Dalam persaingan yang ketat dengan banyak pesaing, para pengusaha harus mempertimbangkan strategi pemasaran dan media yang tepat agar dapat mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan. Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang diminati oleh banyak masyarakat karena mendukung pertumbuhan teknologi yang pesat dan sesuai dengan kebutuhan pengusaha. Secara perlahan, banyak dari pengusaha beralih dari model pemasaran konvensional atau tradisional menuju pemasaran modern yaitu melalui *digital marketing* (Pradiani, 2017).

*Digital marketing* memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dan bertransaksi secara *real-*

*time* dan memiliki akses yang tidak terbatas. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis pesan instan yang terus bertambah dari waktu ke waktu, memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) untuk mengembangkan pasar mereka melalui perangkat *smartphone*. Survei yang dilakukan oleh Wisnu dan Agung (2020) menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu.

Dalam Maulana (2018), Machfoedz menyatakan bahwa pemasaran modern membutuhkan elemen lebih dari sekedar mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang menarik, dan memastikan ketersediaan bagi konsumen target. Selain memperhatikan hal tersebut. Konsekuensi positif atau negatif dari kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian mereka tentang pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen terhadap peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian, Prasetya dan Nurmahdi

(2015) menemukan bahwa *digital marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanto dan Giarti (2019) tentang analisis strategi komunikasi pemasaran studi kasus pada pemasaran merchandise di kedai digital 8 Solo. Berdasarkan penelitian tersebut, dari berbagai jenis media yang biasa digunakan oleh masyarakat, media *online* menjadi yang paling sering digunakan dalam upaya pemasaran produk. Lebih jauh lagi, untuk menarik perhatian konsumen, pihak kedai digital lebih fokus memanfaatkan *platform* media *online* seperti Facebook dan WhatsApp.

Salah satu keuntungan positif dari *digital marketing* adalah pemanfaatan situs media online atau *E-commerce* sebagai platform untuk aktivitas jual beli secara daring. Kondisi ini telah menciptakan persaingan di antara perusahaan penyedia layanan telekomunikasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat peningkatan sebanyak 27,91 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, yang mewakili peningkatan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 143,3 juta jiwa

menjadi 171,18 juta jiwa. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia juga berhubungan dengan lonjakan transaksi daring (Pranitasari dan Sidqi, 2021).

Ajaran Islam memperbolehkan umatnya untuk terlibat dalam kegiatan jual beli atau perdagangan. Faktanya, Rasulullah SAW sendiri adalah seorang pedagang yang sangat dihormati pada masa hidupnya. Sejak beliau masih muda, reputasinya sebagai seorang pedagang yang sangat jujur telah dikenal luas. Hal ini juga ditegaskan dalam Al Qur'an, khususnya dalam surat Al-Baqarah ayat 2.

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

*“Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.*

Menurut penafsiran Shihab (2008) dalam Syahputra (2019), ayat ini dapat diartikan sebagai "promosi Alquran". Allah menyatakan bahwa Alquran adalah kitab yang sempurna, Dia menjamin kebenarannya, dengan jaminan yang setara dengan "reliability product guarantee" dalam dunia bisnis. Allah juga menyebut manfaat Alquran sebagai

"*hudan*" atau petunjuk dan menjelaskan siapa yang dapat mengambil manfaat dari Alquran. Hal ini dapat dianggap sebagai contoh yang serupa dengan tindakan para pebisnis yang mengajarkan kepada mereka yang tertarik untuk terlibat dalam aktivitas jual beli, baik jasa maupun barang, untuk mengikuti pendekatan serupa dalam berbisnis.

Tarigan dalam Syahputra (2019) menyatakan: "Jelas bahwa ayat kedua pada QS Al-Baqarah di atas yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankah sebuah promosi itu penting untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk meyakinkan pembeli sebuah produk". Dalam berbisnis, penting bagi kita untuk mengkomunikasikan dengan jelas kepada para konsumen mengenai bentuk produk yang kita tawarkan, baik itu berupa barang maupun jasa. Analogi dengan kalimat pertama menunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar

sebagai fokus pemasaran pada saat itu, dengan satu produk bernama Alquran.

Setelah memperkenalkan produk, para pebisnis memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa konsumen merasa lebih yakin dengan memberikan "*power of trust*" berupa garansi. Dalam konteks ini, Allah memberikan keyakinan kepada para pendengar tentang produknya, yaitu Alquran, dengan memberikan garansi bahwa Alquran bebas dari keraguan hingga akhir zaman.

Dalam era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi, di mana informasi mudah diakses dan dibaca, memberikan garansi pada suatu produk menjadi hal yang sangat relevan. Garansi ini menjadi penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Namun, Allah tidak hanya memberikan garansi semata pada produknya, yaitu Alquran, tetapi juga menunjukkan dengan jelas manfaat dari Alquran tersebut. Dengan begitu, setiap orang yang memiliki Alquran pasti akan merasa yakin dan tidak akan pernah merugi. Pada akhir ayat kedua, Allah memberikan pengertian bahwa jika ingin berbisnis, kita juga perlu menentukan siapa target konsumennya. Dalam strategi bisnis, sangat penting

untuk memperhatikan jenis konsumen, bahkan sebaiknya kita harus mengidentifikasi ciri-ciri konsumen terlebih dahulu sebelum menentukan produk yang akan dijual.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia telah menghasilkan banyak *marketplace*. Namun, dalam bisnis layanan *ride-hailing* berbasis motor atau ojek *online*, seperti Maxim dan lainnya, dominasi masih dipegang oleh Go-jek dan Grab. Data dari *measureable.ai* dari Maret 2020 hingga Februari 2021 menunjukkan bahwa pada Maret 2020, pangsa pasar ojek *online* milik Gojek mencapai 49%, sedangkan milik Grab mencapai 51%. Pada Mei 2020, pangsa pasar Gojek meningkat menjadi 60% sementara Grab menurun menjadi 40%. Pada Juli 2020, proporsi tersebut berubah menjadi 46% untuk Gojek dan 54% untuk Grab. Sejak September 2020, Gojek terus berusaha menguasai pasar dan pangsa pasarnya tidak pernah turun di bawah 50%. Hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek *online* dengan persentase mencapai 59%.

Dampak dari perkembangan *e-commerce* pada bisnis layanan *ride hailing* juga terjadi di DIY yaitu hadirnya aplikasi Jogjakita. Jogjakita merupakan salah satu *marketplace* yang diciptakan khusus untuk

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang berdiri pada tahun 2020. Aplikasi Jogjakita memiliki fitur-fitur menarik diantaranya terdapat layanan pesan antar, ojek *online*, serta terdapat fitur berbelanja di wilayah Yogyakarta. Tujuan hadirnya aplikasi Jogjakita untuk membantu dan memberikan lapangan pekerjaan yang lebih baik untuk rekan *driver* maupun mitra *merchant* seperti usaha kecil, mikro serta supermikro. Aplikasi Jogjakita tentu dapat memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan pelanggan melalui *marketplace* ini. Dibandingkan dengan aplikasi penyedia jasa lainnya seperti Go-Jek dan Grab, Jogjakita memang masih terbilang baru dan tidak semua masyarakat khususnya masyarakat DIY menggunakan aplikasi Jogjakita ini. Aplikasi Jogjakita telah diunduh sebanyak dari 100 ribu lebih di *google playstore* dan mendapatkan jumlah rating sebesar 4,2 masih banyak terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan.

Gambar 1 Ulasan di Playstore



Sumber: *PlayStore*

Terpantau dari komentar terakhir di laman penilaian aplikasi Jogjakita di *playstore* pada tanggal 12 Februari 2022, pelanggan menyampaikan beberapa pelayanan yang kurang memuaskan selama menggunakan aplikasi Jogjakita. Hal ini yang membuat para pelanggan lebih memilih aplikasi seperti *Shopee* ataupun *Gojek*. Umumnya, perusahaan memiliki tujuan untuk mencari keuntungan. Keuntungan ini berasal dari para pelanggan atau konsumen, sehingga terdapat alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa tertentu untuk mencapai kepuasan. Menurut Kotler (2017), nilai pelanggan diukur sebagai selisih antara penilaian

pelanggan terhadap manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya. Artinya, nilai pelanggan terkait dengan manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Calon pelanggan akan membandingkan manfaat yang mereka rasakan dengan pengorbanan yang diperlukan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang harus dilakukan, calon pelanggan cenderung menerima penawaran tersebut. Namun, jika manfaat yang dirasakan kurang dari pengorbanan yang dibutuhkan, calon pelanggan kemungkinan akan menolak penawaran tersebut (Usboko, 2018).

Gambar 2 Ulasan di Instagram dan Transjogja



Sumber: Instagram dan Dokumentasi Peneliti

Menurut sumber yang diambil di Instagram dan dokumentasi oleh peneliti membuktikan bahwa

memang dari pihak Jogjakita sudah melakukan kegiatan promosinya. Di instagram Jogjakita sudah diikuti sekitar 10 ribu lebih, Sementara itu Jogjakita juga melakukan promosinya lewat bagian belakang bus transjogja dengan harapan lebih dapat menampilkan eksistensinya pada masyarakat Yogyakarta. Akan tetapi dalam kenyataannya Aplikasi Jogjakita masih banyak yang belum mengenal dan memanfaatkannya sebagai aplikasi yang mendukung penuh UMKM masyarakat Yogyakarta sendiri.

Dilansir dari Suaramerdeka.com, Ibnu Sunanto selaku pendiri Jogjakita menjelaskan bahwa aplikasi Jogjakita berupaya menjadi wadah untuk membangkitkan perekonomian DIY pasca pandemi dan juga merupakan kesempatan bagus bagi bagi pelaku usaha untuk membangun ekosistem digital yang kuat, tetapi tidak meninggalkan kearifan lokal. Maka dengan itu harusnya masyarakat bangga dan mendukung penuh aplikasi Jogjakita sebagai aplikasi lokal (*Local Pride*) yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi daerah dan masyarakat mempunyai kebanggaan tersendiri karena mempunyai aplikasi tersebut.

Sebagai upaya meningkatkan penggunaan aplikasi Jogjakita diperlukannya strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran. Seperti halnya penggunaan *digital marketing* dalam upaya pemasaran dan menarik minat konsumen. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform yang tersedia di internet untuk mencapai target konsumen. Secara khusus, *digital marketing* dapat diartikan sebagai upaya pemasaran produk atau jasa melalui internet, termasuk dalam hal ini *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Dengan memanfaatkan *digital marketing* menjadi langkah maju yang dilakukan agar aplikasi jogjkita dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan menjunjung profesionalitas khususnya masyarakat Yogyakarta. Yang kemudian mampu meningkatkan jumlah pengguna aplikasi jogjakita.

Strategi komunikasi pemasaran *online* semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia karena hampir setiap individu telah memiliki *handphone*. *Handphone* menjadi media komunikasi yang cepat, memungkinkan informasi dapat dengan mudah dan praktis disampaikan antara satu individu dengan individu lainnya. Fenomena digital ini mengakibatkan

beberapa perusahaan semakin aktif dalam melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap perkembangan teknologi, termasuk perusahaan asuransi yang telah mengadopsi layanan berbasis digital di era digitalisasi. Perusahaan-perusahaan ini telah beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, menuju promosi melalui media sosial yang saat ini menjadi sarana yang tepat untuk berpromosi karena efektif dan efisien dalam penyebarannya (Safitri, 2020).

Dari urgensi fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik pembahasan "*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Jogjakita Dalam Upaya Meningkatkan Pengguna Aplikasi Jogjakita" sebagai judul skripsi. Berdasarkan urgensi tersebut pada pemasaran aplikasi Jogjakita dapat dilihat dari Playstore yang terdapat pernyataan pelanggan selaku pengguna aplikasi Jogjakita. Kurangnya pemasaran serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan aplikasi Jogjakita ini dipengaruhi oleh kurangnya strategi pemasaran pada aplikasi Jogjakita.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pengguna Aplikasi Jogjakita?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis terkait penggunaan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pengguna Aplikasi Jogjakita.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam ruang lingkup penelitian tersebut. Adapun manfaat penelitiannya yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Serta jawaban yang diperoleh dapat menjelaskan penggunaan teori-teori komunikasi

serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan serta memberi wawasan serta saran bagi aplikasi Jogjakita dalam melakukan promosi khususnya *digital marketing* dalam menghadirkan eksistensi aplikasi Jogjakita.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam proses penelitian, telaah pustaka menjadi langkah penting untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui telaah pustaka, peneliti dapat memahami perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa contoh penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Pengarang Volume / Edisi	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Widiastuti, E.J & Yudiana Indriastuti. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. <i>Jurnal Representamen</i> , Vol 8 No 01 (2022), hal 75.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang strategi komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran melalui digital.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, disni objek penelitiannya lebih focus ke Instagram	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meliputi membuat relasi dengan followers, dapat dijadikan <i>brand building</i> suatu produk, dan sebagai social media marketing dalam rang mempromosikan produknya.
2	Kriswindayasti, K.D, 2021. Strategi Digital Marketing dan Penggunaan Media Sosial Instagram “WOVE STUFF” dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran. <i>Jurnal Komunikasi</i> , Universitas Sebelas Maret, hal 11	Strategi <i>Digital Marketing</i> dan Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> “WOVE STUFF” dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Persamaan penelitian ini yaitu kesamaan subjek penelitian tentang strategi digital marketing	Perbedaan penelitian ini terletak pada onjek yang diteliti, disni objek penelitiannya lebih focus ke Instagram dan aktivitas komunikasi.	Hasil dari penelitian ini adalah WOVE STUFF penerapkan konsep SOSTAC ( <i>Situation Analyst, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Controlling</i> ) dan dalam pemasaran digital yang dilakukan juga memperhitungkan <i>engagement</i> dalam

					ukuran penyebaran informasi dan sarana pemasaran.
3	Kusuma, D.F, Mohammad Syahrir. 2018. Strategi Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. <i>Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 3 No 1, hal 23</i>	Strategi Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts	Persamaan penelitian ini yaitu kesamaan subjek penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media	Perbedaan penelitian ini terletak pada onjek yang diteliti, disini objek penelitiannya lebih focus ke Instagram dan pemanfaatan medianya.	Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi memiliki beberapa tahapan. Pertama, Menganalisis masalah dan khayalak, Kedua, Merumuskan tujuan, Ketiga, Pemilihan media dan saluran komunikasi dan yang terakhir ialah mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran merujuk pada istilah "strategi" yang berasal dari kata Yunani "*strategia*" yang mengandung arti

seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk mendistribusikan dan menggunakan kekuatan militer dan material di wilayah-wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, dan berfungsi sebagai panduan dalam mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi. Komunikasi pemasaran, pada sisi lain, merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang mengarahkan semua aktivitas pemasaran (Ilham, 2018).

Definisi tersebut menyoroti proses komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk promosi untuk mencapai hasil yang optimal. Di sisi lain, menurut Philip

Kotler dan Gary Armstrong, *IMC (Integrated Marketing Communications)* diartikan sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara cermat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beragam saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

Istilah yang merujuk pada perencanaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur utamanya, yaitu strategi dan komunikasi pemasaran. Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus merinci taktik operasional yang akan dilakukan (Ilham, 2018). Dalam hal ini, strategi dapat diartikan sebagai perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ilham, 2018).

Definisi di atas menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan produk dengan seefektif mungkin kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk mengkonsumsi dan tetap setia terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang matang dalam menyajikan informasi tentang produk agar menarik minat masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat menerima, mengkonsumsi, dan loyal terhadap produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dirancang perencanaan yang memudahkan, efektif, dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Dalam rangka menyampaikan informasi tersebut, digunakan berbagai alat komunikasi pemasaran yang sering disebut sebagai bauran komunikasi

pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini mencakup periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

b. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Moriarty (2009) menjelaskan bahwa sebelum perusahaan melaksanakan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tahap pertama adalah menetapkan tujuan pemasaran, tahap kedua adalah menentukan segmentasi dan target pasar yang akan dijangkau, dan tahap ketiga adalah menentukan diferensiasi dan posisi (*positioning*) produk perusahaan. Secara lebih detail, ketiga tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tahap pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menetapkan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan distribusi produk.

## 2) Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan Targeting Pada tahap ini, dilakukan segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan manfaat dari produk (Morissan, 2010). Kemudian, dari berbagai segmen yang ada, dilakukan targeting dengan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran dan promosi.

## 3) Diferensi dan Positioning

Diferensiasi dan Posisi (*Positioning*) Perusahaan perlu menentukan titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai bagaimana cara menghadirkan atau memposisikan produk dalam lingkungan yang kooperatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk dapat mencakup aspek bentuk, fitur, gaya, dan desain produk.

Positioning, di sisi lain, adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan cara bagaimana khalayak atau target pasar memposisikan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam pikiran mereka, sehingga menciptakan penilaian tertentu. Strategi positioning bertujuan menciptakan diferensiasi yang unik dalam pikiran konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra atau image merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk lain (Tjiptono, 2008).

c. **Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat empat komponen dasar yang diterapkan melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yang dikenal sebagai 4P menurut Hermawan (2012), yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk distribusi), dan Promotion (promosi):

1) *Product* (produk)

Suatu perusahaan hadir dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk

dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk ini pada dasarnya mencakup segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika digunakan atau dikonsumsi (Morissan, 2010).

#### 2) *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan bukan hanya berdasarkan biaya produksi, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan di pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut, termasuk aktivitas mental dan perilaku yang mendukung produk tersebut (Morissan, 2010).

#### 3) *Place* (tempat)

Salah satu keputusan penting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana suatu produk akan tersedia di pasar. Strategi distribusi yang dipilih harus mempertimbangkan tujuan komunikasi serta dampak pilihan saluran distribusi terhadap program komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Morissan, 2010).

#### 4) *Promotion* (promosi)

Menurut Michael Ray, promosi mengacu pada upaya koordinasi dari pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi guna memasarkan barang, jasa, atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi meliputi modifikasi tingkah laku konsumen, informasi produk kepada konsumen, mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen agar tetap setia pada produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran, yang meliputi promosi penjualan, humas/publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, iklan, dan pemasaran melalui internet

## **2. Analisis SWOT**

### **a. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang

(*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam konteks bisnis. Metode ini berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan, sekaligus sebagai panduan untuk merumuskan strategi bisnis. Dengan kata lain, analisis SWOT secara singkat dapat diaplikasikan dengan menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai hal yang memengaruhi faktor-faktornya. Berikut adalah empat faktor tersebut:

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal sebuah perusahaan. Faktor kekuatan menggali lebih dalam tentang karakteristik perusahaan yang berfungsi untuk menunjukkan kekuatan perusahaan tersebut. selain itu juga kekuatan ini mampu memberikan kelebihan dan keuntungan bagi perkembangan perusahaan tersebut.

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan merupakan bagian dari faktor-faktor internal sebuah perusahaan. Faktor kelemahan menggali lebih dalam tentang karakteristik perusahaan yang

berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan bagian dari faktor-faktor ekstrinsik atau faktor eksternal sebuah perusahaan. Faktor peluang menggali lebih dalam tentang karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau faktor pendukungnya, sehingga faktor tersebut mampu mendorong kemajuan perusahaan.

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan bagian dari faktor-faktor ekstrinsik atau faktor eksternal sebuah perusahaan. Faktor ancaman menggali lebih dalam tentang karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi diluar perusahaan. Situasi yang memungkinkan dapat menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan pada situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang dapat mengganggu perkembangan perusahaan.

b. Tujuan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan panduan agar perusahaan dapat lebih fokus dalam operasinya. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat membandingkan berbagai sudut pandang, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin terjadi di masa depan.

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangannya, baik yang bersifat positif maupun negatif, termasuk pengaruh dari lingkungan internal dan eksternal. Peran kunci dari analisis SWOT adalah membantu perusahaan menyadari sepenuhnya semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi, pengambilan keputusan, dan pencapaian tujuan perusahaan.

#### c) Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama (2014), analisis SWOT memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, antara lain sebagai berikut:

- 1) Sebagai panduan bagi perusahaan dalam menyusun berbagai kebijakan

strategis terkait rencana dan pelaksanaan.

- 2) Berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk kebijakan strategis dan sistem perencanaan perusahaan.
- 3) Memberikan tantangan ide-ide bagi manajemen perusahaan.
- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

### **3. Digital Marketing**

#### **a. Pengertian *Digital Marketing***

Menurut Rachmadi (2020) dalam buku "*The Power Of Digital Marketing*" pemasaran digital merupakan strategi populer yang menggunakan media digital dan *platform* digital. Media yang umumnya digunakan untuk pemasaran digital mencakup situs web, media sosial, pemasaran melalui *e-mail*, pemasaran video, iklan, dan lain-lain. Chaffey (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar, termasuk di antaranya *website*, *e-mail*, database, digital TV, serta melalui inovasi-

inovasi terbaru seperti blog, *feeds*, dan media sosial. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mencapai keuntungan dan membangun serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap perusahaan, nilai-nilai produk, dan tingkat loyalitas terhadap merek. Dalam pemasaran digital, pendekatan yang digunakan berfokus pada masing-masing individu atau pelanggan secara spesifik dengan menggunakan media digital sebagai sarana mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Leisander dan Dharmayanti dalam Safitri (2020), iklan terkomputerisasi secara langsung memiliki dampak signifikan pada industri, di mana semakin majunya tampilan industri, semakin tinggi juga presentasi bisnis dan eksekusi iklan. Terdapat empat poin yang mendukung pernyataan tersebut:

1) *Cost*

Metode ini memanfaatkan waktu terbatas yang sangat efektif dalam mengurangi biaya dan waktu pertukaran.

2) *Incentive Program*

Sistem ini memberikan manfaat bagi setiap kemajuan yang berhasil diselesaikan. Program-program ini juga diharapkan meningkatkan nilai organisasi.

3) *Site Design*

Penggunaan tampilan menarik dalam media komputerisasi dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Desain situs yang menarik dalam media pemasaran digital yang canggih memiliki dampak positif bagi perusahaan.

4) *Interactive*

Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen dapat memberikan data yang berharga dan mudah dipahami.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut penelitian, Digital Marketing adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan melalui dunia maya dan media sosial untuk mempromosikan sebuah merek, serta mampu

menjangkau konsumen secara tepat waktu dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di sisi lain, *marketing mesh* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menjawab tantangan era revolusi industri 4.0, dimana seluruh dunia saling terhubung mulai dari sektor offline maupun online saling berbenturan. Akibatnya *marketing mesh* menghasilkan 2 ranah komunikasi pemasaran dan membentuk suatu komunikasi virtual dan jaring pemasaran pada industri 4.0 (Purwani, 2019) meliputi :

#### 1) Komunitas Virtual

Salah satu penyebab terus berkembangnya dunia pemasaran adalah pola komunikasi akibat perkembangan teknologi yang pesat.

Hal tersebut menciptakan ruang baru yang disebut komunitas virtual, komunitas virtual sebagai jaringan komunikasi yang dilakukan di dunia maya dan membentuk suatu perkumpulan. Adapun komunitas virtual dapat terbentuk dikarenakan beberapa hal yaitu :

a) Anggota komunitas virtual dapat berasal dari berbagai daerah dan memiliki latar belakang budaya yang berbeda

- b) Anggota komunitas terbentuk dikarenakan tujuan tertentu
- c) Anggota komunitas melakukan aktivitas komunikasi yang berkelanjutan di dunia online
- d) Anggota komunitas memiliki keterlibatan formal dan informal melalui bahasa, gaya, dan perilaku
- e) Anggota komunitas tidak ada batasan ruang dan waktu
- f) Anggota komunitas dapat mengkomunikasikan dan membagikan informasi antara sesama anggota
- g) Anggota komunitas bebas dan sukarela mengekspresikan dirinya di dalam komunitas tersebut, artinya dapat menjadi *silent riders* maupun berkontribusi di dalam komunitas tersebut
- h) Anggota komunitas lebih banyak waktu berpikir sebelum menanggapi dan berdebat
- i) Anggota komunitas dapat memiliki hubungan yang berjarak, antara pengguna virtual (*cyber space*) menjadi hubungan yang fisik atau aktualisasi begitupun sebaliknya.

- j) Anggota komunitas dapat memiliki struktur yang berbeda, dikarenakan peran dan tanggung jawab dapat berubah.
- k) Anggota komunitas yang berkontribusi di dalamnya, dapat menjadikannya identitas virtual di komunitas tersebut.

## 2) Jaring pemasaran

Penelitian dari Suwardana dalam Ajeng (2019) mengatakan bahwa hasil teknologi yang berkembang sangat pesat juga turut menghiasi berbagai sektor kehidupan. Hal meliputi proses bisnis, produksi, manufaktur, komunikasi, sampai interaksi antara produsen dengan konsumen ikut berubah karena terciptanya efisiensi yang masif.

Seiring perkembangan zaman itu juga promosi dapat dilakukan tidak hanya secara offline, melainkan promosi tersebut dapat dipadukan antara *offline* dan *online*.

### b. Manfaat *digital marketing*

Berikut adalah dua manfaat dari digital marketing menurut (Hermawan, 2012) :

- 1) Digital marketing menawarkan biaya pemasaran yang relatif murah dan

kemampuan untuk menjangkau calon konsumen secara luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Sifat digital marketing juga memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk dengan lebih nyaman.

- 2) Penggunaan digital marketing menyediakan akses terhadap sejumlah besar informasi yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

### c. Saluran *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey dalam buku "*Manajemen, Strategi, Implementasi, dan Praktik Bisnis Digital dan E-Commerce*" (2015), Saluran Media Digital mencakup berbagai prosedur korespondensi online yang harus diperhatikan oleh para pengiklan sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis tingkat lanjut atau sebagai upaya persiapan dalam menyajikan internet untuk organisasi. Saluran

media digital yang lebih maju digunakan sebagai strategi komunikasi online untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, kesamaan, kepuasan pelanggan, serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong audiens media digital untuk mengunjungi situs web guna mengeksplorasi merek atau produk dan akhirnya melakukan pembelian secara online atau melalui media lain, seperti telepon.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith :

1) Sebuah *Web Search Tools*

Penggunaan penerbitan di halaman web untuk membantu menemukan situs pengiklan. Pesan ditempatkan di web untuk mendorong pengguna untuk mengklik situs web ketika mereka memasukkan frasa kunci tertentu. Dua strategi periklanan utama adalah iklan berbayar atau tautan berbantuan menggunakan model pembayaran per klik, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web dalam

hasil pencarian alami untuk kata kunci tertentu.

2) *Online PR (Public Relations)*

Maksimalkan eksposur positif merek, produk, atau situs web perusahaan melalui interaksi dengan situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial atau blog, yang sering dikunjungi oleh *audiens* target perusahaan. Ini mencakup menanggapi ulasan atau penyebutan negatif dan melakukan pekerjaan hubungan masyarakat melalui situs web perusahaan atau blog yang terintegrasi dengan pemasaran media sosial.

3) *Online Partnership*

*Online Partnership* berfungsi untuk mengelola perjanjian jangka panjang guna mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui e-mail. Jenis kemitraan berbeda termasuk pembangunan tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

4) *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong pengguna untuk mengklik situs target.

#### 5) *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk mengaktifkan dan mempertahankan pelanggan. Metode ini memungkinkan untuk menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang secara aktif mendaftar dan menyetujui untuk menerima email rutin berisi iklan dari pemasar.

#### 6) *Social Media Marketing*

Merupakan kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi dengan pelanggan di situs milik perusahaan atau platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau melalui situs penerbit, blog, dan forum. Mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu

elemen kunci dari kegiatan pemasaran digital.

#### 4. *Marketplace*

##### a. Pengertian *marketplace*

*Marketplace* adalah sebuah model bisnis inovatif yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan infrastruktur teknologi informasi. Tujuan utama dari *marketplace* ini adalah untuk menyederhanakan proses bisnis yang kompleks, menciptakan efisiensi dan efektivitas dalam perdagangan. Dengan adanya *marketplace*, aktivitas jual beli menjadi lebih mudah, cepat, dan murah karena tidak terbatas oleh ruang, jarak, atau waktu. Di pasar konvensional, peran utama adalah memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Keberhasilan *marketplace* dalam hal efektivitas ditentukan oleh kemampuannya dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli, serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi terkait dengan pengurangan waktu dan biaya yang terjadi dalam proses transaksi melalui *marketplace*.

*Marketplace* merupakan sebuah platform yang berfungsi sebagai perantara antara penjual

dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara online. Dalam pasar daring ini, berbagai fasilitas disediakan seperti metode pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, kategori produk, dan fitur-fitur lainnya. Jika pasar konvensional mengandalkan kehadiran fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, maka marketplace menggunakan sarana virtual sebagai wadah transaksi. *Marketplace* berperan sebagai platform bisnis online yang menyediakan metode elektronik untuk memfasilitasi transaksi komersial, seperti penjualan barang, jasa, atau informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Yustiani & Yunanto, 2017).

b. Peran *Marketplace*

Infrastruktur telekomunikasi yang terus berkembang telah mempengaruhi penggunaan teknologi informasi yang pesat. Perkembangan teknologi dan kebutuhan akan informasi telah mengarah pada kemajuan internet. Teknologi informasi dan internet saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan. Di sektor bisnis, perkembangan teknologi informasi telah membawa kemunculan *e-commerce*, dan

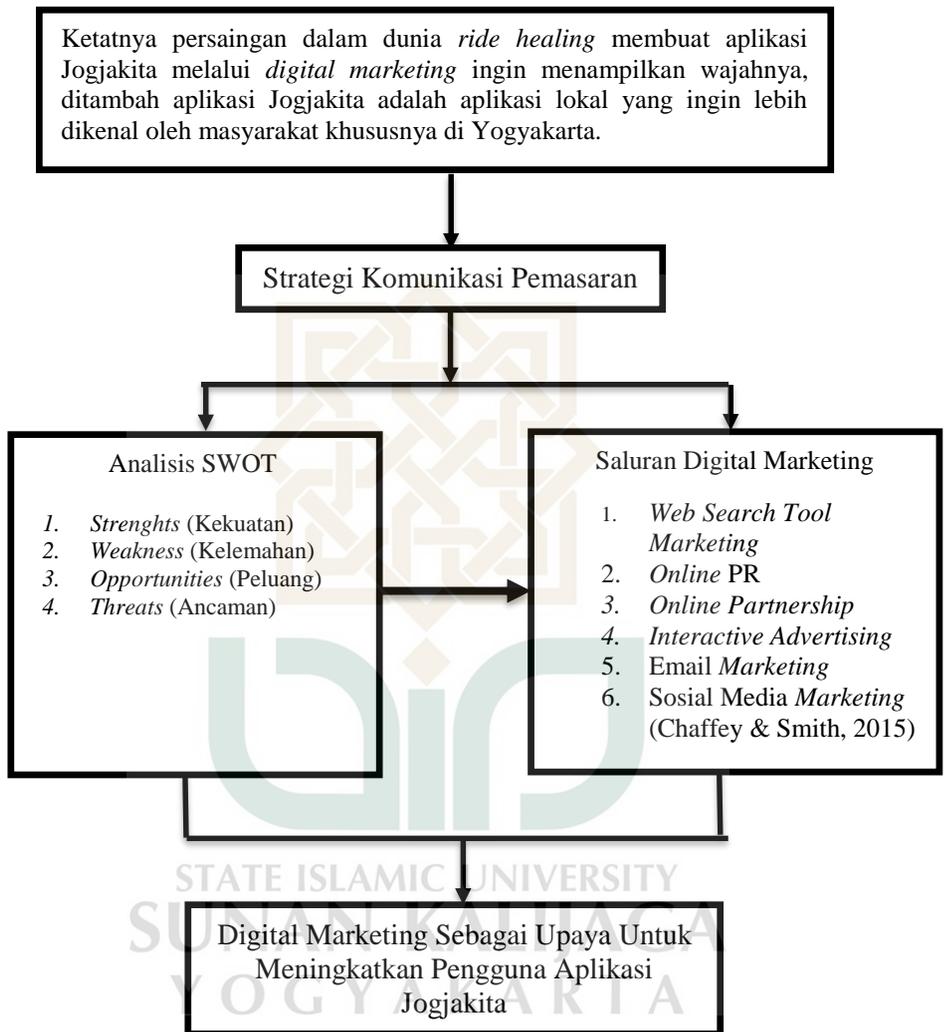
*marketplace* merupakan bagian integral dari *e-commerce* karena menggunakan sistem *e-commerce*.

Perkembangan internet yang pesat juga telah mengakibatkan berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Peran *marketplace* dalam konteks ini adalah sebagai perantara, yang mengurus proses pembayaran, pengiriman barang, menampilkan foto produk, dan aspek lainnya. Dengan demikian, dalam jenis bisnis ini, segala transaksi jual beli diatur oleh *platform marketplace*, dan penjual hanya perlu menyediakan barang (Yustiani & Yunanto, 2017).

#### **G. Kerangka pemikiran**

Hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran tak lepas dari peran media baru. Media baru mempunyai sebuah peran yang penting sebagai salah satu sumber media strategi bagi pelaku usaha untuk menghidupkan roda perekonomian. Berikut kerangka pemikiran yang akan digunakan peneliti dalam penelitian penelitian.

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metodologi penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk secara mendalam menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan pengumpulan data, dan penekanannya lebih pada kedalaman dalam menelusuri data (kualitas data) daripada kuantitas data (Moleong, 2016).

Peneliti memilih metode ini karena ingin mengungkapkan bagaimana penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, pendekatan yang dipilih harus melibatkan eksplorasi mendalam tanpa mengurangi atau mengisolasi variabel-variabel tertentu, sehingga data yang diperoleh lengkap dan penjelasan yang disajikan dapat komprehensif.

### **2. Subyek dan objek penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Peneliti menggunakan subjek penelitian sebagai sampel dalam penelitian ini. Subjek penelitian berperan dalam memberikan informasi yang mendalam mengenai data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitiannya.

Oleh karena itu, subyek penelitian ini adalah Divisi Marketing PT. Jogjakita.

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek pada penelitian ini adalah *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Jogjakita

### **3. Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, akan ada dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang sedang diteliti. Sementara itu, data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain:

#### **a. Data Primer**

##### **1) Wawancara**

Wawancara mendalam merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi secara

langsung, dengan melakukan tatap muka langsung dengan informan. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data secara menyeluruh dan mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu Divisi Marketing PT Jogjakita, dengan frekuensi yang tinggi dan secara intensif.

## 2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek sasaran, dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku yang diamati (Moleong, 2016).

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai metode untuk menelusuri data historis, yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui dokumentasi, peneliti memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi tentang peristiwa masa lalu. Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari berbagai dokumen terkait, seperti foto atau laporan tertulis.

## **b. Data Sekunder**

Pengumpulan data dalam sekunder ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dokumen resmi, catatan, dan internet.

## **4. Teknik Analisis Data**

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis model Miles dan Huberman (Sugiono, 2013) bahwa analisis data meliputi tiga alur yaitu:

### **a) Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses seleksi, pengelompokan, arahan, dan pengorganisasian data dengan cermat, sehingga menyebabkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

### **b) Penyajian data**

Penyajian data melibatkan analisis dari seluruh data yang telah dikumpulkan, termasuk hasil wawancara, dokumentasi, dan sumber data lainnya, dengan merujuk pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

### **c) Penarikan kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan merangkum secara komprehensif hasil

penelitian objek yang diteliti berdasarkan penggabungan informasi yang telah diatur dengan tepat selama proses penyajian data

## **5. Teknik keabsahan data**

Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi sumber ahli. Triangulasi sumber ahli adalah pendekatan untuk mencari kebenaran informasi tertentu dengan mengumpulkan data dari sumber ahli. Setiap metode pengumpulan data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, dan dari sinilah muncul pandangan-pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti. Dengan adanya berbagai pandangan ini, akan tercipta keluasan pengetahuan yang memungkinkan untuk mencapai kebenaran yang lebih kuat. Dalam triangulasi sumber ahli, dilakukan perbandingan atau pengecekan ulang untuk menilai tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang berbeda (Zamili, 2015).

Untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi ahli dengan membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, termasuk

hasil wawancara dengan masing-masing informan. Dengan demikian, beberapa langkah berikut dilakukan oleh peneliti:

- a) Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber data saat wawancara dengan pendapat ahli yang bergerak atau berkecimpung dengan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa aplikasi Jogjakita dalam upaya untuk meningkatkan penggunaan aplikasinya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*. Selanjutnya, hasil yang sudah didapat tersebut akan di triangulasikan kepada sumber ahli untuk menguji kredibilitas suatu data yang telah didapatkan. Pihak peneliti memilih triangulasi sumber ahli yaitu Ghalih Kharisma Mega. S. I. kom atau yang kerap disapa Mbak Mega, Mbak Mega sekarang bekerja di perusahaan Hakuhodo Internasional Indonesia dan menjabat sebagai divisi *Digital Strategist*.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan aplikasi jogjakita menerapkan teknik *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick. Penggunaan teknik *digital marketing* tersebut meliputi *search web tools*, *online public relations*, *online partnership*, *interactive advertising*, *social media marketing*.

Penggunaan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Jogjakita meliputi: Pertama, Penggunaan teknik *web search tools* diimplementasikan pada penggunaan SEO dengan membuat *website* yang mengoptimalkan *keyword* dan konten-konten yang menarik. Kedua, penggunaan teknik *Online Public Relation* dengan menggunakan media sosial Instagram dan juga WhatsApp untuk merespon atau menanggapi pertanyaan atas kebutuhan informasi dari khalayak. Ketiga, penggunaan teknik *Online Partnership* dengan menggandeng *influencer* yang memiliki *high exposure* dan *high performance* untuk meningkatkan *awareness* khalayak. Keempat,

Penggunaan teknik *Interactive Advertising* dengan menggunakan fitur video *sharing* pada aplikasi Jogjakita. Kelima, Penggunaan teknik *social media marketing* dengan menggunakan media *online* seperti Instagram sebagai media promosi *online* yang utama, ada YouTube dan juga TikTok sebagai media promosi *online* pendukung. Penggunaan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan pengguna aplikasi Jogjakita serta menjadikan aplikasi tersebut lebih dikenal oleh masyarakat Yogyakarta.

## **B. Saran**

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Jogjakita, maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang harapannya agar bermanfaat bagi perusahaan dan juga penelitian selanjutnya, yakni sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

- b. Selain menggunakan SEO dalam upaya promosinya, dapat di dukung dengan menerapkan teknik ASO (*App Store Optimization*). Teknik tersebut digunakan untuk mengoptimalkan mesin pencarian di

*App Store*, yang membuat aplikasi tersebut berada pada *ranking* teratas dalam pencarian.

- c. Pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *Influencer* harus teliti, dalam artian bahwa pemilihan *influncer* haruslah sejalan atau sesuai dengan konten-konten dan visi misi yang Jogjakita inginkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dalam melanjutkan penelitian ini dengan lebih jelas dan teliti, khususnya dalam pengambilan maupun pengumpulan data penelitian agar hasil yang didapatkan bisa lebih baik dan maksimal.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi agar dapat melakukan penelitian dengan sudut pandang, metodologi, maupun segala aspek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Bussines and E-Comerce Management Strategy, Implementation and Practice* ( England: Pearson Education Limited).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kemenag RI. (n.d.). *Al- Qur'an. Q.S An-Nisaa ayat 29* .  
*Penerjemah: Kemenag RI* (Kemenag RI (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Kotler, Hermawan & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. Canada : John Wiley & Sons.
- Mardianto, Doni & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi. *Jurnal Edunomika, Vol.03*.
- Maulana, I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.
- Pepita D, Luh dan Styorini, R. (2017). Pengaruh Strategi E-Marketing Mix Kepada Keputusan Membeli Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Zalora.Co.Id Di Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

- Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2).
- Pranitasari, D & Sidqi, N. . (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akutansidan Manajemen*, 18(2).
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (n.d.). Menurut Purwana, Rahmi dan Aditya (2017) digital marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1(No. 1).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Widiastuti, E.J & Yudiana Indriastuti. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Kriswindayasti, K.D. (2021). Strategi *Digital Marketing* dan Penggunaan Media Sosial *Instagram* "WOVE STUFF" dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Kusuma, D.F & Mohammad Syahrir. (2018). Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts
- Purwani, D. A. (2019). Marketing Mesh as the Communication Strategy to Face the Revolution Era of Industry 4.0. *Annual International Conference on Social*

*Sciences and Humanities (AICOSH)*, 339, 285–287.  
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/aicosh-19/125916036>

- Safitri, Viranca. (2020). Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Jurnal ecobisma*.vol 6 (2).
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Editera.
- Wisnu, G., & Agung, Gusti, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9(No. 7.), 2596–2620.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPTA)*, 6(2).
- Zamili, M. (2015). Menghindar dari Bias : Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kalitatif. *Lisan Al-Hal: Jrnal Pembangnan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 283–304.
- PT.Jogjakita Multi Andalan.2020. <https://jogjakita.co.id/>