

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA SEBLAK PREANGER JEMBER

Jihan Amelia¹, Yuslinda Dwi Handini², Wheny Khristianto³

¹²³Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: 200910202027@mail.unej.ac.id

Abstract: *Industrial Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Jember area are dominated by food stalls, one of which is Seblak culinary. Developments in the culinary industry currently rely on digital-based marketing. One by one small businesses are abandoning traditional strategies and starting to switch to modern marketing strategies. Digital marketing is one of the marketing media that is in great demand today because it provides communication and transactions that can be carried out at any time or in real time and can be global via the internet. The emergence of various innovations in communication tools, messages and audiences, companies are turning to modern marketing communications through social media, websites, blogs and others. This research aims to explain and analyze the application of digital marketing in Seblak Preanger Jember using qualitative approach by collecting data through interviews, observation and documentation. The research results show that Seblak Preanger has succeeded in implementing digital marketing using several digital media channels, namely search engine marketing, online public relations, online partnerships, interactive advertising, and social media marketing. Digital marketing is needed by business actors to increase sales volume, expand market share and increase purchasing intensity so that the company can achieve success and progress.*

Keywords: *marketing, digital marketing, digital media channels*

Abstraksi: Usaha Kecil dan Menengah (UKM) industri di wilayah Jember didominasi oleh kedai makanan salah satunya yaitu kuliner seblak. Perkembangan industri kuliner saat ini juga tidak sedikit yang mengandalkan pemasaran berbasis digital atau *Digital marketing*. Satu per satu usaha kecil meninggalkan strategi tradisional dan mulai beralih ke strategi pemasaran modern. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati saat ini karena menyediakan komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja atau secara real time dan dapat bersifat global melalui internet. Munculnya berbagai inovasi alat komunikasi, pesan dan audiens, perusahaan beralih ke komunikasi pemasaran modern melalui media sosial, website, blog, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis penerapan digital marketing pada Seblak Preanger Jember dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Preanger berhasil menerapkan *digital marketing* menggunakan beberapa saluran media digital yakni *search engine marketing, online public relation, online partnerships, interactive advertising, and social media marketing*. Pemasaran digital ini diperlukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan intensitas pembelian sehingga dapat mencapai keberhasilan dan kemajuan pada perusahaan.

Kata Kunci: pemasaran, *digital marketing*, saluran media digital

Pendahuluan

UKM industri makanan di wilayah Jember didominasi oleh kedai makanan salah satunya yaitu kuliner seblak. Seblak, makanan khas dari Bandung, Jawa Barat, dikenal dengan rasa pedas, asin dan gurih, terbuat dari kerupuk rebus lalu ditumis dengan bumbu bawang, kencur. Di zaman sekarang, seblak kerap disajikan dengan tambahan topping seperti sayur, bakso, seafood, suki, telur, dan variasi lain. Keunikan cita rasanya inilah membuat seblak populer di berbagai daerah. Han & Hyun (2017) berpendapat, bisnis kedai makanan seblak sudah sangat banyak dimana-mana, tetapi persaingan semakin sengit karena banyaknya kedai makanan di tiap daerah. Kecintaan masyarakat Jember pada makanan lokal Indonesia, menjadi alasan mengapa kedai makanan terus tumbuh dan berkembang di Kabupaten Jember.

Perkembangan industri kuliner saat ini juga tidak sedikit yang mengandalkan pemasaran berbasis digital atau *Digital marketing*. Banyak sekali dalam bisnis dalam perkembangan harus memiliki bisnis digital. Seblak Preanger yakni sebuah bisnis kuliner yang menawarkan berbagai varian menu seblak. Pertumbuhan bisnis kuliner seblak sudah memunculkan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, sehingga persaingan di antara pelaku usaha tersebut sangatlah sengit.

Tabel 1. Daftar Outlet atau Kedai Seblak Preanger di Kabupaten Jember

No	Nama Cabang	Alamat	Status Mitra
1.	Outlet Sumatra	Jl. Sumatra No. 122A	Pasif
2.	Outlet Bangka	Jl. Bangka III No. 15	Pasif
3.	Outlet Roxy Square	Jl. Hayam Wuruk No. 50	Pasif
4.	Outlet Lippo Mall	Jl. Gajah Mada No. 106	Pasif
5.	Outlet Ambulu	Jl. Koprol Soetomo	Aktif
6.	Outlet Wuluhan	Jl. Pahlawan D197	Aktif

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 1. memperlihatkan bahwa Seblak Preanger berhasil memperluas pasar dengan cepat, efisien dibandingkan dengan pesaing lainnya di Kabupaten Jember. Seblak Preanger saat ini mempunyai cabang lebih dari 20 outlet tersebar di Pulau Jawa. Mulai 2021, Seblak Preanger diluncurkan untuk dipasarkan melalui jalur kemitraan dan marketplace dengan total 22 jumlah outlet yang tersebar di Pulau Jawa. Pada setiap outlet memiliki mitra dimana perbedannya yakni mitra aktif adalah mitra yang dikelola langsung oleh mitra, sedangkan mitra pasif pengelolaan diserahkan ke kantor Perasa Group atau CV Preanger Karya Nusantara. Beberapa pesaing usaha seblak di Kabupaten Jember seperti Seblak Teh Eci, Seblak Ableh, Seblak Mang Ujang, Seblak Mang Ateng, dan lainnya.

Volume penjualan yang sangat signifikan menjadi ketertarikan peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital Seblak Preanger dalam penjualan produknya. Strategi tersebut diperlukan oleh pelaku usaha seblak untuk meningkatkan kepasitas penjualan, menambah relasi pangsa pasar hingga menambah intensitas pembelian seblak. Agar mencapai kesuksesan, perusahaan sangat bergantung pada kegiatan pemasaran yang efektif. Kegiatan ini adalah bagian krusial dari fungsi utama perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sendiri yakni sebuah rencana meliputi pemilihan, analisis pasar sasaran, pengembangan, hingga pemeliharaan bauran pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan volume penjualan sebelumnya, perlu untuk menerapkan strategi digital marketing (Ghosh, 2016). *Digital marketing* yakni sebuah media pemasaran banyak diminati. Satu per satu usaha kecil meninggalkan strategi tradisional dan mulai beralih ke strategi pemasaran modern. *Digital marketing* menyediakan komunikasi hingga transaksi yang bisa dijalani kapan saja, secara *real time*, dimana saja bersifat global melalui internet. Menurut Aji dkk., (2021), media sosial yang telah hadir di dunia dan yang sudah populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Ada berbagai metode untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran, termasuk memanfaatkan nilai tambah melalui platform media sosial. Saat ini, dengan kemajuan alat komunikasi hingga keberagaman pesan, audiensnya, perusahaan semakin beralih ke strategi komunikasi pemasaran modern yang berfokus pada media sosial. Sebuah platform yang sangat memberi pengaruh dalam konteks ini adalah Instagram. Menurut survei *We Are Social* di tahun 2020, Instagram menjadi platform media sosial favorit di dunia bagi pengguna internet. Awalnya

dikenal sebagai aplikasi berbagi gambar, Instagram kini telah berkembang pesat menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk memasarkan produk (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Pada pernyataan di atas memperkuat pernyataan bahwa digital native masyarakat Indonesia memiliki intensitas penggunaan Instagram yang sangat tinggi. Data tersebut telah menjadi fenomena umum bahwa paparan pesan konten melalui media sosial Instagram merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Terpaan Instagram terbukti mampu memberikan pengaruh yang sangat besar bagi penggunanya (Michael Rich, 2015). Pengguna Instagram sangat mudah terpapar oleh konten-konten yang diunggah oleh akun yang mereka ikuti (Dyer, 2018). Dari fakta yang telah dijabarkan di atas, platform Instagram bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Tuen (dalam Nasrullah, 2015) berpendapat, kehadiran platform Instagram memberi kesan lingkungan virtual baru bagi praktik pemasaran.

Seblak Preanger telah menerapkan saluran media digital sebagai pemasaran digital, tidak hanya menggunakan media sosial saja namun ada beberapa media pemasaran digital lainnya. Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Seblak Preanger. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, “Implementasi Digital marketing pada Seblak Preanger”.

Kajian Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler & Keller (2022) pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2014) berpendapat, komunikasi pemasaran yakni sebuah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang menentukan kesuksesannya. Konsep komunikasi pemasaran bisa diklasifikasikan dengan mempertimbangkan dua elemen utama, diantaranya komunikasi dan pemasaran. Komunikasi mengacu atas proses penyampaian hingga pemahaman pesan antara individu atau organisasi. Pemasaran, di sisi lain, melibatkan serangkaian aktivitas mencakup transfer nilai atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran yakni aktivitas komunikasi berlangsung antara pembeli dan penjual.

Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* yakni strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital hingga *platform online* guna mencapai tujuan pemasaran, misalnya meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, hingga meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sedangkan Chaffey (2017) berpendapat, digital marketing atau pemasaran digital menggambarkan manajemen hingga pelaksanaan pemasaran mempergunakan media elektronik, jadi intinya *digital marketing* yakni strategi pemasaran yang menggunakan *platform* hingga teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam era digital ini, *digital marketing* sangat penting karena memanfaatkan internet hingga berbagai perangkat elektronik misalnya komputer, *smartphone*, tablet guna mencapai target pasar. Adapun Terdapat banyak sekali teknik komunikasi online yang wajib ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital sebuah perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) merujuk atas platform hingga sarana yang digunakan untuk menyampaikan konten secara digital kepada audiens. Perihal ini mencakup berbagai jenis platform seperti situs web, sosial media,

mesin pencari, email, aplikasi mobile, hingga platform streaming video. Setiap saluran tentunya memiliki karakteristik hingga kelebihan yang berbeda-beda, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi digital mereka sesuai atas tujuan pemasaran dan audiens target mereka. Dengan memanfaatkan berbagai saluran media digital ini secara efektif, perusahaan bisa mencakup audiens secara luas, hingga mengoptimalkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Terdapat 6 saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith (2017):

1. *Search Engine Marketing*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs web produk pemasar.

2. *Online Public Relation*

Mengoptimalkan eksposur positif dan interaksi pada merek, produk, hingga situs web perusahaan menggunakan platform pihak ke-3 misalnya jejaring sosial atau blog yang kerap dikunjungi oleh audiens.

3. *Online Partnerships*

Melibatkan pembuatan hingga manajemen kerjasama jangka panjang guna mempromosikan layanan online perusahaan melalui situs web pihak ke-3 ataupun email. Berbagai bentuk kemitraan termasuk pembangunan tautan, pemasaran afiliasi, penggunaan aggregator situs perbandingan harga, sponsor online, hingga co-branding.

4. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti *banner* (spanduk) dan iklan multimedia untuk mencapai *brand awareness* (kesadaran merek) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs web target.

5. *Opt-in Email Marketing*

Melibatkan penggunaan daftar internal guna menjangkau hingga mempertahankan pelanggan. Metode ini menambahkan kontak email melalui pelanggan penuh sukarela mendaftar untuk menerima email iklan dari pemasar.

6. *Social Media Marketing*

Kategori utama dalam pemasaran digital, mengarahkan interaksi dengan pelanggan di platform milik perusahaan hingga jejaring sosial. Perihal ini bertujuan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta membangun kolaborasi yang saling menguntungkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran secara rinci dan lebih dalam lagi terkait bagaimana penerapan *digital marketing* untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran digital pada Seblak Preanger Jember. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis domain dan taksonomi dengan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan teknik triangulasi dalam penelitian ini dengan menggabungkan beberapa teknik yang termasuk dalam uji keabsahan data.

Hasil dan Pembahasan

Seblak Preanger merupakan anak perusahaan dari CV Preanger Karya Nusantara yang bergerak dibidang kuliner. Seblak Preanger telah berdiri sejak bulan Mei 2017 di Kabupaten Jember yang dirintis oleh Mas Reza Ramadhan. Pemilik Seblak Preanger menjelaskan bahwa asal

nama “The Preanger” berasal dari nama daerah asal pemilik Seblak Preanger di Bandung, Jawa Barat yaitu Keresidenan Priangan. Awal berdirinya usaha ini dengan modal yang cukup minim dengan konsep *Delivery Order* atau pengantaran dari satu kos ke kos kos yang lain, dengan begitu pemilik Seblak Preanger berusaha untuk memutar modal tersebut agar usahanya terus berjalan. Seblak Preanger telah menerapkan keenam saluran media digital yaitu:

1. *Search Engine Marketing*

Pemasaran melalui penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk memudahkan pengunjung menemukan website produk pemasar. Ada dua teknik pemasaran pencarian utama yaitu tautan sponsor menggunakan sistem pay per click atau PPC dan penempatan daftar teratas menggunakan search engine optimization SEO atau proses pengaturan konten sebuah website agar langsung dapat terlihat dan akan dikunjungi oleh pengguna internet. Seblak Preanger melakukan iklan berbayar pada Meta Ads seperti Instagram maupun facebook dan SEO pada Shopee untuk mempromosikan produknya. Dengan melakukan pemasaran digital *Search Engine Marketing* melalui SEO menggunakan kata kunci dan juga mengikuti *event* tanggal kembar yang telah disediakan oleh pihak Shopee produk Seblak Preanger telah terjual ribuan pcs di *marketplace*.

2. *Online Public Relation*

Penerapan mengenai *online public relation* yaitu menanggapi tanggapan negatif dari para audiens dan menciptakan hubungan diantara audiens melalui situs web atau blog yang tidak sengaja dikunjungi oleh para audiens yang merupakan target pasar Seblak Preanger. Seblak Preanger membentuk komunikasi dengan para konsumen seperti dengan cara memaksimalkan ulasan dan interaksi positif dengan merek. Seblak Preanger dengan konsisten melayani dan menerima saran dan kritik dari konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya melalui Google review. Beberapa langkah yang dilakukan *Customer Relationship Management* terjalin agar komunikasi yang baik dengan para konsumen maupun pelanggan yaitu cepat dan tanggap dalam menerima pesan berupa komplain diawali dengan permintaan maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan, setelah itu admin akan mengkaji apakah komplain tersebut memang kesalahan dari kami, Seblak Preanger akan memberikan garansi atas kerugian kepada *customer* tersebut.

3. *Online Partnerships*

Penerapan online *partnerships* dengan membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mengiklankan atau mempromosikan layanan online pada perusahaan di situs web pihak ketiga, bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, dan lainnya. Seblak Preanger dalam melakukan pemasaran digital fokus pada *customer* dan kemitraan, artinya kegiatan pemasaran tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru serta dapat menarik investor yang akan menjadi mitra bisnis Seblak Preanger. Selain itu, Seblak Preanger juga bekerja sama atau melakukan sistem barter dengan memberikan produk Seblak Preanger agar dibuat video lalu diunggah di media sosial oleh selebgram maupun *content creator* Tiktok Shop. Pada media sosial Instagram Seblak Preanger terdapat beberapa link tautan yang memudahkan calon mitra apabila ingin bergabung dengan Seblak Preanger dengan menjadi beberapa pilihan seperti *Reseller*, *Franchise*, serta juga *Sponsorship* yang didapat melalui pengajuan proposal kegiatan dengan SOP yang berlaku pada Seblak Preanger.

4. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dalam penerapan Interactive Advertising Seblak Preanger memasang spanduk di masing-masing outlet dan juga dipasang di pinggir jalan seperti di pohon dengan jarak kurang lebih 5 km dari outlet Seblak Preanger. Desain khusus dan ciri khas dari Seblak Preanger sendiri berwarna merah dan kuning serta terdapat ilustrasi kerupuk, cabe, maupun bahan dasar pembuatan seblak lainnya dan juga terdapat ilustrasi bergelombang yang menggambarkan kuah seblak itu sendiri sehingga dapat menarik pelanggan.

5. *Opt-in Email Marketing*

Penerapan mengenai media pemasaran digital melalui email seperti mengirim penawaran rutin kepada pelanggan melalui email. Seblak Preanger belum menerapkan saluran melalui email karena dinilai kurang cocok untuk menarik pelanggan, mereka menggunakan media sosial lain dalam memberikan penawaran seperti *broadcast* WhatsApp dan juga *Direct Message* Instagram.

6. *Social Media Marketing*

Penerapan *Social Media Marketing*, bagi Seblak Preanger peran media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok maupun platform digital lainnya sangat membantu dalam kegiatan pemasaran dan juga penjualan. Untuk saat ini media sosial yang sangat sering digunakan oleh Seblak Preanger yaitu WhatsApp dan Instagram karena pada platform ini memiliki beberapa fitur unggulan. Instagram Seblak Preanger aktif melakukan pengunggahan pada fitur feeds, reels, stories, serta highlight. Sementara WhatsAppnya menggunakan fitur *broadcast*, status, dan juga katalog menu Seblak Preanger. Penggunaan saluran digital dalam beberapa platform digital maupun marketplace Seblak Preanger yang difokuskan pada *brand awareness* atau kesadaran merek dan (sales) penjualan. *Brand awareness* yang digambarkan dengan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali produk yang ditawarkan Seblak Preanger, selain itu juga yang difokuskan pada penjualan atau sales yang dilakukan pada platform digital maupun marketplace dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Penerapan saluran digital Social Media Marketing yang dilakukan Seblak Preanger pada beberapa media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok sangat membantu dalam kegiatan pemasaran. Fitur status pada WhatsApp dan juga Instagram stories dapat melakukan pendekatan melalui interaksi dan hubungan antara brand dengan pelanggannya yang disebut dengan Customer Engagement. Adapun keuntungan yang didapatkan oleh Seblak Preanger dalam penerapan saluran ini antara lain:

- a. Mendapatkan lebih banyak pelanggan, dengan hadir di platform digital, Seblak Preanger dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran pemasaran konvensional. Ini memungkinkan mereka untuk menarik minat dari berbagai segmen pasar dan memperluas basis pelanggan mereka
- b. Kedekatan yang lebih dengan pelanggan, melalui platform digital, Seblak Preanger dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendengar umpan balik, menjawab pertanyaan, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

- c. Pengukuran iklan yang lebih terukur, dengan menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, Seblak Preanger dapat melakukan kampanye iklan yang lebih terukur. Mereka dapat melacak kinerja iklan mereka dengan lebih detail, seperti jumlah tayangan, klik, dan konversi. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengalokasikan anggaran dengan lebih efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Selanjutnya beberapa kendala yang dialami Seblak Preanger dalam melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain

- a. Kendala promosi yaitu mengenai pengukuran berhasil tidaknya sebuah program promosi. Artinya, kendalanya adalah proses perumusan strategi promosi yang efektif, efisien, dan measurable.
- b. Kendala pada ruang lingkup eksternal, Staff digital marketing juga mengungkapkan adanya kendala juga terjadi dari ruang lingkup eksternal jadi banyak hal yang diluar kendali dan diprediksi terlebih mengenai pasar sehingga harus memiliki banyak data untuk mengantisipasi apa yang terjadi di pasar real time. Menurut keterangan dari manajer marketing Seblak Preanger, persaingan usaha seblak di Jember saat ini masih tergolong sehat. Di cabang-cabang pinggiran kota, persaingannya cenderung lebih berfokus pada permainan harga yang murah-murah. Saat ini Seblak Preanger telah berdiri lebih dari tujuh tahun sehingga mereka sudah memiliki pelanggan setia atau loyal customer. Tetapi, meskipun demikian Seblak Preanger tidak menganggap remeh dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar konsumen tidak merasa kecewa. Seblak Preanger selalu menerima kritik dan saran dari konsumen maupun pelanggan dengan terbuka. Semua komplain yang masuk akan ditanggapi dengan serius dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang prima, dan ada kalanya saran yang diberikan tidak sejalan dengan visi, misi, atau kepentingan perusahaan sehingga saran tersebut tetap menjadi pertimbangan evaluasi bagi Seblak Preanger.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *digital marketing* yang dilakukan oleh Seblak Preanger dapat ditarik kesimpulan bahwa Seblak Preanger menerapkan *Search Engine Marketing* dengan kata kunci shopee, selanjutnya Seblak Preanger menerapkan *online public relation* dengan memanfaatkan google review untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun pelanggan, Seblak Preanger menerapkan *online partnerships* dengan menautkan link pada media sosial instagram yang berguna untuk memudahkan kerja sama dengan calon mitra, seperti reseller, franchisee, dan sponsorship, kemudian Seblak Preanger menerapkan *interactive advertising* menggunakan spanduk (*banner*) dengan desain khusus agar menarik konsumen secara langsung, Seblak Preanger menerapkan *opt-in email marketing* dengan menggunakan fitur pesan broadcast yang ada pada WhatsApp, dan Seblak Preanger menerapkan *social media marketing* dengan memanfaatkan media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Selain itu juga menggunakan *platform digital* seperti Shopee, Shopeefood, Tokopedia, Gojek, dan Grabfood.

Saran

Seblak Preanger telah menerapkan *digital marketing* dengan baik dan optimal dengan terbentuknya tim marketing. Namun ada beberapa masukan dari hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan usaha maupun kegiatan pemasaran digital, diantaranya pembuatan serta pengembangan website Seblak Preanger untuk mencapai target audiens yang lebih luas, menyediakan informasi maupun layanan, menjadi sarana branding dengan memiliki

website sebuah bisnis akan terlihat profesional dan terpercaya dan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada pada media sosial sehingga penerapan *digital marketing* dapat menjadi lebih maksimal.

Referensi

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Chaffey, D. (2017). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Nurul Hafizah, N. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ms Glow Distributor (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital marketing*. Elex Media Kompetindo.
- Rahayu, R. M. P., & Juanim, H. (2023). *Pengaruh City Branding dan Social Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Suatu survei pada Generasi Z yang belum pernah melakukan kunjungan ke Objek Wisata di Kabupaten Sumedang)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Salman, I. N., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram @hijabstory_indonesia Dalam Mencapai Pangsa Pasar Millenials Muslim. *ProListik*, 3(2).
- Sanjaya, R. (2009). Josua Tarigan. *Creative Digital marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Saxton, G. D., & Ghosh, A. (2016). Curating for engagement: Identifying the nature and impact of organizational marketing strategies on Pinterest. *First Monday*, 21(9).
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Wibowo, H., Hetamie, A. A., & Dwivayani, K. D. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kedai Kupinang Kopi Dalam Mempromosikan Produk.