



Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika
Volume 1 No 3. 2024 , ISSN: 3063-2595

Analisa Peran Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan *Start-Up* di Gresik (STUDI KASUS PT.BANGKIT LAKSANA JAYA BAN)

Dewi Oktaviani Ningtiyas¹, Diah Ayu Sanggarwati²

Email: dewioktavia232@gmail.com, diah.ayusanggarwati@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan untuk PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi partisipan, survei, dan analisa dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kurasi konten, memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan penjualan. Media sosial dan SEO muncul sebagai strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, sedangkan pemasaran konten membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan. Meskipun demikian, perusahaan *start-up* seperti PT. Bangkit Laksana Jaya Ban menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma *platform digital*. Penelitian ini menyarankan agar PT. Bangkit Laksana Jaya Ban terus mengembangkan keterampilan *digital marketing* dan memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, Perusahaan dapat memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *digital marketing*, peningkatan penjualan, *start-up*, media sosial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of digital marketing in increasing sales for PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. The analytical method used is qualitative. The data was obtained through interviews, participant observation, surveys, and document analysis. The research findings show that digital marketing, particularly social media, search engine optimization (SEO), and content curation, has a statistically significant positive impact on sales growth. Social media and SEO emerged as the main strategies to enhance visibility and customer engagement, while content marketing helps build credibility and trust. However, start-up companies like PT. Bangkit Laksana Jaya Ban face challenges in terms of limited resources and changes in digital platform algorithms. This research recommends that PT. Bangkit Laksana Jaya Ban continues to develop digital marketing skills and utilizes analytical data to optimize their marketing strategies. Thus, the company can maximize its digital marketing potential to achieve sustainable business growth.

Keywords : *digital marketing*, sales growth, *start-up*, social media.

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran melalui media digital atau yang lebih dikenal dengan istilah *digital marketing* telah menjadi elemen vital bagi berbagai jenis perusahaan, termasuk *start-up*. *Digital marketing* mengacu pada segala bentuk usaha pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan teknologi, *digital marketing* kini menjadi senjata utama dalam strategi pemasaran perusahaan, tidak terkecuali bagi perusahaan *start-up* seperti PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. *Start-up*, sebagai entitas bisnis yang relatif baru dan umumnya masih dalam tahap pengembangan dan penelitian pasar, menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka ke pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, *digital marketing* memberikan peluang besar bagi *start-up* untuk mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam penelitian ini, kita akan menganalisis peran *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan perusahaan *start-up* di Gresik, dengan menggunakan PT. Bangkit Laksana Jaya Ban sebagai studi kasus.

Pemasaran digital adalah langkah-langkah pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau *brand* kepada konsumen (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019). Perusahaan *start-up* harus mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif" (Kotler, P., & Armstrong, G., 2008). Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan *start-up* di Gresik telah mengalami peningkatan persaingan yang sangat ketat. *Digital marketing* telah menjadi strategi yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan" (Sulaksono, J., 2020). Dengan menggunakan berbagai platform media sosial, perusahaan dapat mengawasi dan memfasilitasi semua kebutuhan dan minat dari calon pembeli. Selain itu, *digital marketing* juga membantu pembisnis mengawasi dan memfasilitasi semua kebutuhan dan minat dari calon pembeli, serta memungkinkan pembeli untuk mencari informasi produk secara online. *Digital marketing* telah menjadi sangat populer dan efektif dalam meningkatkan penjualan (We Are Social, 2021). Penelitian oleh Sutrisno, A., & Suryani, A. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan sebesar 20% dalam waktu enam bulan. Penelitian lainnya oleh Wijaya, A., & Widyastuti, A. (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan sebesar 30% dalam waktu dua tahun.

Dalam penelitian ini, kita akan menganalisis bagaimana PT. Bangkit Laksana Jaya Ban menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. PT. Bangkit Laksana Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang vulkanisir ban dan distributor ban dalam, marset. Pengaruh penggunaan *digital marketing* PT. Bangkit Laksana Jaya Ban, menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan (Muhajir, A., & Bilgies, A. F., 2022). Perusahaan yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau iklan cetak, mulai beralih ke pemasaran *digital* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Contohnya, penggunaan sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah membantu banyak *start-up* di Gresik untuk membangun *brand awareness* dan keterlibatan dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. *Influencer marketing* telah terbukti mampu memupuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena rekomendasi dari *influencer* sering dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya.

Tidak hanya itu, optimasi mesin pencari (SEO) juga menjadi salah satu elemen penting dalam *digital marketing* (We Are Social, 2021). Dengan mengoptimalkan website perusahaan agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, *start-up* di Gresik dapat meningkatkan visibilitas online mereka. Pemasaran konten juga memainkan peran penting dalam strategi *digital marketing* di PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. Dengan menyediakan konten yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Konten yang baik tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membantu membangun kredibilitas dan otoritas di industri mereka. Misalnya, artikel blog, *video tutorial*, infografis, dan *e-book* adalah beberapa bentuk konten yang dapat digunakan untuk mendidik dan menginformasikan audiens tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Namun, meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh *digital marketing*, implementasinya tidak tanpa tantangan (Sutrisno, A., & Suryani, A., 2020). PT. Bangkit Laksana Jaya Ban perlu memiliki pemahaman yang baik tentang alat dan strategi *digital marketing* yang tepat untuk bisnis mereka. Kesalahan dalam strategi atau kurangnya pemahaman tentang pasar target dapat mengakibatkan kampanye yang tidak efektif dan pemborosan sumber daya. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam *digital marketing* menjadi sangat penting. Banyak *start-up* di Gresik mulai menyadari pentingnya ini dan berinvestasi dalam pelatihan *digital marketing* atau bekerja sama

dengan agensi pemasaran digital untuk membantu mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer di kalangan perusahaan, termasuk *start-up*. Dalam beberapa tahun terakhir, *digital marketing* telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. *Digital marketing* menawarkan solusi dengan berbagai keunggulan seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, pengukuran yang akurat terhadap kinerja kampanye pemasaran, serta fleksibilitas dalam mengatur anggaran dan konten pemasaran (Chaffey, 2022).

Salah satu keunggulan utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menyediakan data dan analisis yang mendalam tentang perilaku konsumen. Melalui *tools* analitik, perusahaan dapat memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan efektivitas kampanye pemasaran yang telah dijalankan (Sulaksono, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, *digital marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. *Digital marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness* (Muhajir, 2022).

Peningkatan penjualan perusahaan *start-up* dapat dilakukan dengan beberapa strategi, termasuk:

a) *Email Marketing*

Membuat kampanye *email* yang efektif untuk menambah kesadaran dan minat konsumen terhadap produk/jasa perusahaan *start-up*, seperti yang dikemukakan oleh Gramedia. (n.d.), bahwa *email marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dengan cara membuat kampanye email yang relevan dan menarik.

b) Membuat Website dan Menulis Blog

Membuat website yang interaktif dan menulis blog yang relevan dengan produk/jasa perusahaan startup untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas, seperti yang dikemukakan oleh CIMB Niaga. (n.d.), bahwa website yang interaktif dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas perusahaan.

c) Membuat Media Sosial

Mengembangkan media sosial yang aktif untuk menambah kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan jasa pada perusahaan *start-up*, Menurut Hibatullah Bayu Prasetya (2018), media sosial dapat menambah kesadaran dan minat konsumen dengan cara membuat konten yang relevan dan menarik.

d) Menjadi *Sponsor Event*

Menjadi *sponsor event* yang relevan dengan produk/jasa perusahaan startup untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kontenesia. (n.d.), bahwa *sponsor event* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dengan cara membuat konten yang relevan dan menarik.

e) *Free/Trial Product*

Menawarkan produk/jasa secara gratis atau dengan *trial* untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, seperti yang ditekankan oleh Kontenesia. (n.d.), bahwa *free trial* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dengan cara memberikan kesempatan untuk mencoba produk/jasa secara gratis.

2.2 Media Sosial

Media sosial, juga dikenal sebagai sosial media, adalah sebuah *platform digital* yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memungkinkan mereka untuk mendistribusikan konten berbentuk tulisan, foto, bahkan video. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan kegiatan sosial secara daring, yang memungkinkan untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sosial media juga dapat didefinisikan sebagai *platform digital* yang memungkinkan orang-orang untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi secara *online*. Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial meliputi berbagai *platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Media sosial dapat dibagi menjadi beberapa tipe, seperti *social networking*, *microblogging*, dan *photo sharing*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), *social networking* meliputi berbagai *platform* seperti Facebook dan LinkedIn, sedangkan *microblogging* meliputi berbagai *platform* seperti Twitter dan Tumblr. Menurut Chaffey (2019), media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan strategi seperti *social media marketing* dengan menggunakan strategi seperti

influencer marketing. Menurut Lee (2020), media sosial dapat meningkatkan risiko keamanan dengan menggunakan *platform* yang tidak aman, sedangkan meningkatkan persaingan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi seperti *content marketing*.

Penggunaan media sosial telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Hootsuite (2021), lebih dari 4,2 miliar orang menggunakan media sosial secara aktif setiap bulan. Media sosial memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang pendidikan, bisnis, dan komunikasi. Berbagai strategi media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Lee (2020), strategi media sosial yang efektif meliputi berbagai cara seperti menggunakan *hashtag*, membuat konten yang relevan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

1. Peran Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi yang sangat penting dalam masyarakat kekinian. Dari awal, media sosial dibuat sebagai tempat bagi para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan di dalam kelompok dan jejaring *virtual*. Media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, memudahkan interaksi, memperluas pergaulan, dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan murah.

2. Jenis Media Sosial

Media sosial yang dapat digunakan untuk berbisnis dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar, seperti:

- Media Sosial: Media sosial yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain (contoh: MySpace, Facebook, LinkedIn, dll).
- Diskusi: Media sosial yang digunakan individu untuk berdiskusi dan berbicara (contoh: *Yahoo Messenger*, *Google Talk*, *Skype*, dll).
- Berbagi: Media sosial yang memungkinkan untuk saling membagikan file, video, musik, dll (contoh: SlideShare, YouTube, Feedback, dll).
- Publikasikan: Media sosial yang memungkinkan kita untuk mempublikasikan tulisan, gambar, atau video (contoh: Wikipedia, WordPress, blog, dll).

Adapun media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis dagang, antara lain:

- Instagram: Instagram telah menjadi salah satu *platform* belanja *online* yang paling populer. Fitur belanja yang menarik dan gaya *visual* yang inspiratif membuatnya sangat digemari oleh pengguna.
- Facebook: Facebook juga digunakan sebagai *platform* belanja *online*, terutama dengan fitur Facebook Marketplace yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual dan beli secara *online*.
- Snapchat: Snapchat juga digunakan untuk belanja *online*, terutama dengan fitur "*Snap Store*" yang membantu pengguna untuk membeli produk secara *online*.
- TikTok: TikTok juga digunakan untuk belanja *online*, terutama dengan fitur "*TikTok Shop*" yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara *online*.
- WhatsApp: WhatsApp juga digunakan untuk belanja *online*, terutama dengan fitur "*WhatsApp Business*" yang membantu pengguna untuk membeli produk secara *online*.

3. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial sangat luas memiliki dampak terhadap dunia. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial global mencapai 4,66 miliar pengguna, naik sekitar 290% dari tahun sebelumnya. Facebook tetap mempertahankan posisi pertama sebagai *platform* media sosial yang paling populer. Sebuah survei terhadap mahasiswa menemukan bahwa 97% dari mereka mengaku sebagai pengguna aktif media sosial. Mereka menghabiskan waktu sekitar 1-3 jam sehari untuk mengakses konten media sosial.

4. Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki efek baik dan buruk terhadap masyarakat. Sifat positifnya termasuk kemudahan mengumpulkan dan menyebarkan informasi, serta manfaat sosial dan ekonomi. Sebaliknya, efek negatifnya yaitu munculnya kelompok sosial yang menggunakan agama, seksualitas, dan berita saat ini yang kadang-kadang berbeda dari norma yang ada.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan 10 responden yang terdiri dari CEO dan karyawan PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. Data juga dikumpulkan melalui analisis dokumentasi perusahaan dan data penjualan.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

- a. Wawancara mendalam
Tujuan utama dari wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perspektif, pandangan, pengalaman, atau sikap *stakeholder* terhadap fenomena atau masalah yang sedang diteliti.
- b. Dokumentasi
Dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen yang relevan untuk memahami fenomena atau topik penelitian.

3.2 Proses Pengumpulan Data

Berikut Langkah-langkah proses pengumpulan data:

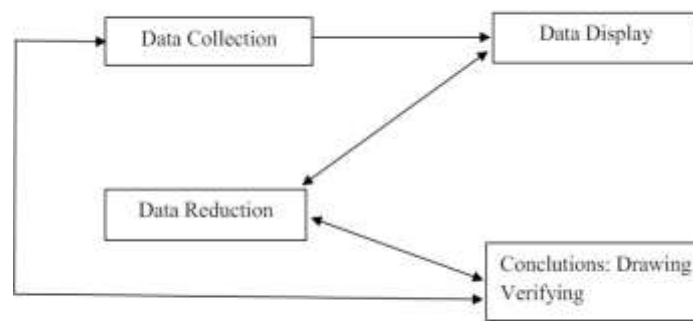
1. Wawancara mendalam dengan *stakeholder*: Melakukan wawancara dengan manajer pemasaran, CEO, atau karyawan terkait untuk memahami strategi *digital marketing* yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, dan pengalaman mereka dalam mengimplementasikan strategi tersebut.
2. Observasi langsung: Mengamati secara langsung atau melalui dokumentasi proses *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bangkit Laksana Jaya Ban, misalnya mengamati bagaimana mereka mengelola kampanye digital, interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, atau respons terhadap *feedback* pelanggan.
3. Analisis dokumen: Menganalisis dokumen-dokumen seperti laporan pemasaran, strategi *digital marketing*, data penjualan, atau analisis kompetitor yang dapat memberikan wawasan tentang efektivitas *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan.

3.3 Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif menurut Sugiyono (2015), meliputi empat tahapan:

- a) Pengumpulan Data
Pengumpulan data melibatkan proses pengumpulan data yang relevan dan akurat untuk analisis. Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b) Reduksi Data
Reduksi data melibatkan proses pengurangan data menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kompleksitas data dan memudahkan analisis.
- c) Display Data
Display data melibatkan proses penggambaran data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, diagram, atau grafik. Hal ini dilakukan untuk memudahkan interpretasi data dan menemukan pola-pola yang relevan.
- d) Penarikan Kesimpulan
Penarikan kesimpulan melibatkan proses analisis data yang telah digambarkan untuk menarik kesimpulan yang relevan dan berarti. Kesimpulan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan atau mengembangkan teori yang lebih lanjut.

Komponen dalam analisis data (*interactive model*)



Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2015 hlm. 247)

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing telah berperan penting dalam meningkatkan penjualan PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. *Digital marketing* telah membantu perusahaan dalam menumbuhkan brand awareness dan menambah jumlah pelanggan. "*Digital marketing* telah membantu kami dalam menumbuhkan *brand awareness* dan menambah jumlah pelanggan," kata salah satu responden.

4.2 Temuan dari Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa *stakeholder* kunci di PT. Bangkit Laksana Jaya Ban yang terlibat langsung dalam implementasi strategi *digital marketing*. Hasil wawancara menunjukkan beberapa temuan utama:

- Strategi *Digital Marketing* yang Digunakan: *Stakeholder* dari perusahaan ini secara konsisten menggunakan media sosial, iklan *online*, dan kampanye *email* untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar mereka.
- Pemahaman Tentang Target Pasar: Ada kesadaran yang kuat di antara *stakeholder* bahwa *digital marketing* memungkinkan mereka untuk menjangkau dan berinteraksi secara lebih langsung dengan target pasar mereka, yang mayoritas terdiri dari generasi milenial di Gresik.
- Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan: Secara kualitatif, *stakeholder* melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan baru dan peningkatan penjualan secara umum setelah menerapkan strategi *digital marketing* yang lebih agresif.

4.3 Analisis Dokumen

Selain wawancara mendalam, analisis dokumen juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *digital marketing* yang telah diimplementasikan dan dampaknya terhadap penjualan perusahaan. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan bulanan *digital marketing*, analisis kompetitor, dan data historis penjualan. Pemasaran digital sudah menjadi taktik pemasaran yang paling diminati di antara perusahaan *start-up*. Pemasaran digital mencakup berbagai taktik dan metode guna mencapai target pemasaran seperti mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan permintaan pasar, dan meningkatkan penjualan. "Pemasaran digital mencakup berbagai tindakan dan *system* yang sudah diatur guna mencapai target pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, meninggikan permintaan pasar, dan meningkatkan penjualan," demikian kata Kotler dan Keller (2012).

Berdasarkan hasil dan analisis data kualitatif, *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. Berikut adalah beberapa poin diskusi yang relevan:

- Peningkatan *Visibilitas* dan *Brand Awareness*
Strategi *digital marketing* telah berhasil meningkatkan visibilitas merek perusahaan dan menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. *Digital marketing* telah membantu meningkatkan visibilitas merek PT. Bangkit Laksana Jaya Ban melalui strategi seperti:

1. Penggunaan Media Sosial: Perusahaan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
 2. Kampanye Email: Perusahaan mengirimkan *email* ke pelanggan potensial dan pelanggan setia untuk menumbuhkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- b) Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen
- Melalui media sosial dan kampanye *email*, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, menyediakan informasi yang relevan, dan menanggapi permintaan atau pertanyaan dengan cepat. *Digital marketing* telah membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan perusahaan melalui strategi seperti:
- Media Sosial: Perusahaan menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan pelanggan setia, menyediakan informasi yang relevan, dan menanggapi permintaan atau pertanyaan dengan cepat.
 - Kampanye *Email*: Perusahaan mengirimkan *email* ke pelanggan potensial dan pelanggan setia untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menumbuhkan kesadaran merek.
- c) Konversi dari Trafik Digital ke Penjualan
- Meskipun tantangan dalam mengukur konversi langsung dari aktivitas digital ke penjualan, ada bukti bahwa ada korelasi positif antara peningkatan *traffic digital* dan peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian. *Digital marketing* telah membantu meningkatkan konversi dari trafik digital ke penjualan melalui strategi seperti:
- Optimasi Situs Web: Perusahaan telah mengoptimalkan situs web untuk menumbuhkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
 - Penggunaan Google Ads: Perusahaan menggunakan Google Ads untuk meningkatkan *traffic digital* dan meningkatkan konversi dari *traffic digital* ke penjualan.

Faktor-faktor Sukses dan Tantangan Stakeholder juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menyumbang keberhasilan strategi *digital marketing*, seperti kreativitas konten dan kecepatan respons terhadap tren pasar. Di sisi lain, tantangan meliputi persaingan yang ketat dan perubahan algoritma *platform* media sosial yang mempengaruhi *reach* organik. Faktor-faktor sukses yang mempengaruhi keberhasilan strategi *digital marketing* PT. Bangkit Laksana Jaya Ban meliputi:

- a) Kreativitas Konten: Perusahaan harus memiliki kreativitas konten yang tinggi untuk menumbuhkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- b) Kecepatan Respons Terhadap Tren Pasar: Perusahaan harus memiliki kecepatan respons yang tinggi terhadap tren pasar untuk menumbuhkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- c) Sementara tantangan yang dihadapi oleh perusahaan meliputi:
- d) Persaingan yang Ketat: Perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang juga menggunakan strategi *digital marketing*.
- e) Perubahan Algoritma *Platform* Media Sosial: Perusahaan harus memperhatikan perubahan algoritma *platform* media sosial yang mempengaruhi *reach* organik.

5. Kesimpulan Dan Saran

Digital marketing telah berperan penting dalam meningkatkan penjualan PT. Bangkit Laksana Jaya Ban. *Digital marketing* telah membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan menambah jumlah pelanggan. Perusahaan *start-up* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. "*Digital marketing* telah membantu kami dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan jumlah pelanggan," kata salah satu responden. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan PT. Bangkit Laksana Jaya Ban sebagai perusahaan *start-up* di Gresik. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2015) memberikan kerangka kerja yang tepat untuk mengeksplorasi pengalaman dan perspektif *stakeholder*, serta menganalisis strategi *digital marketing* yang efektif dalam konteks lokal dan industri yang spesifik. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan strategi *digital marketing* lebih lanjut dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam pasar yang kompetitif. Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk PT. Bangkit Laksana Jaya Ban guna meningkatkan penjualan dan visibilitas produknya:

1. Pengembangan Situs Web: PT. Bangkit Laksana Jaya Ban dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran produknya dengan mengembangkan situs web yang profesional dan interaktif.
2. Penggunaan Media Sosial: Perusahaan dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan kesadaran konsumen.
3. Optimasi Mesin Pencarian (SEO): PT. Bangkit Laksana Jaya Ban dapat meningkatkan visibilitas situs webnya dengan menggunakan teknik SEO yang efektif.
4. *Email Marketing*: Perusahaan dapat menggunakan *email marketing* untuk mengirimkan informasi produk, promo, dan berita kepada pelanggan dan calon pelanggan.
5. Kampanye Digital: PT. Bangkit Laksana Jaya Ban dapat menggunakan kampanye digital seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya.
6. Analisis Data: Perusahaan dapat menggunakan analisis data untuk memantau dan meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* yang digunakan.
7. Pengembangan Keterampilan: PT. Bangkit Laksana Jaya Ban dapat meningkatkan keterampilan teknis dan perilaku karyawan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang terus-menerus.
8. Pengembangan Strategi: Perusahaan dapat meningkatkan strategi bisnis dengan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan terintegrasi dengan strategi lainnya.
9. Pengembangan Kualitas Produk: PT. Bangkit Laksana Jaya Ban dapat meningkatkan kualitas produknya dengan mengembangkan produk yang lebih baik dan lebih inovatif.
10. Pengembangan Hubungan dengan Pelanggan: Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Sulaksono, J. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Sutrisno, A., & Suryani, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Wijaya, A., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Sulaksono, J. (2020). *Digital Marketing: A Strategic Approach*. Routledge.
- Hibatullah Bayu Prasetya. (2018). *Arketipe Program Kewirausahaan (Startup Accelerator) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Startup di Kota*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, P., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Lee, Y. (2020). *Digital marketing: Strategies for success*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).