

ANALISIS SISTEM PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.PELNI DI KOTAMADYA PAREPARE

Analysis Of Online Marketing System (Digital Marketing) On Sales Volume At Pt. Pelni In Parepare City

Syarifuddin Yusuf¹, Nirwana Sampara², Irfan Abdillah³

Email: yusufsyaarif64@gmail.com¹, nirwanadijohan24@gmail.com², irfanabdillah336@gmail.com³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Lapadde, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91112

Abstrak

Dengan Judul Penelitian “Analisis Sistem Pemasaran Online (Digital Marketing) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Pelni di Kotamadya Perepare” Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran secara online terhadap volume penjualan. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, obeservasi dan dokumentasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah lima informan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

Kemudian penerapan digital marketing di PT Pelni telah beroperasi dengan baik serta memiliki mekanisme yang terstruktur, pemilihan media sosial sebagai sarana mengkampanyekan pemasaran secara digital telah tepat sehingga upaya marketing yang dilakukan dinilai tepat sasaran.hal ini memberi dampak positif terutama terhadap peningkatan volume punjualan. Semenjak menggunakan digital marketing untuk beberapa sarana yaitu sarana promosi, sarana pemberian informasi dan transaksi pembelian tiket, yang kurang lebih diterapkan selama 4-6 tahun terakhir membuat lebih banyak pengguna yang menggunakan jasa transportasi laut milik PT Pelni.

Kata Kunci : Sistem Pemasaran, Pemasaran Online, Volume Penjualan.

Abstract

This research title is "Online Marketing System Analysis (Digital Marketing) in Increasing Sales Volume at PT.Pelni in Perepare Municipality" This research is to determine the effect of online marketing on sales volume. The data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation and the samples in this study totaled five informants. Data analysis techniques in this study used data reduction, data analysis, and conclusion.

Then the implementation of digital marketing at PT Pelni has been operating well and has a structured mechanism, the selection of social media as a means of campaigning digitally is appropriate so that the marketing efforts made are considered right on target. This has had a positive impact, especially on increasing sales volume. Since using digital marketing for several means, namely promotional facilities means of providing information and ticket purchase transactions, which have been implemented more or less in the last 4-6 years, more and more users have used PT Pelni's sea transportation services.

Keywords: Marketing System, Online Marketing, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Pada era moderen seperti saat ini masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya teknologi internet yang semakin berkembang saat ini membuat masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, mencari berbagai informasi, membaca, berkarya bahkan memasarkan produk yang dimiliki atau berbelanja secara online.



Hal ini membuat trend pemasaran digital terhadap produk saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan trend tersebut dapat dilihat dari media-media yang beredar saat ini. Dimana pemasaran yang dulunya banyak diterapkan secara konvensional (Offline) namun di trend pemasaran saat ini pemasaran berbasis digital (Online) lebih banyak diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi ini sekarang penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Karena dengan sistem seperti ini masyarakat dapat lebih luas lagi cakupannya dalam mencari informasi dan melakukan transaksi setiap waktu atau real time. Namun dalam sistem pemasaran digital marketing ini sistem komunikasi juga harus diperhatikan, dimana penyampaiannya harus efektif dan efisien untuk memudahkan dalam penyampaian informasi dan menghindari perusahaan dari kerugian promosi. Untuk mendapatkan informasi masyarakat dapat melihat dari berbagai media yang ada seperti website, blog, maupun media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Line*, dll. Pemasaran dengan sistem digital biasa disebut sebagai (*Digital Marketing*) atau sering disebut juga sebagai (*E-Marketing*).

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan juga internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing konvensional yang ada (Urban 2004:2) dengan kata lain digital marketing ini merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk membuat konsumen dan calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

Sedangkan Meyliana (2011) berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *uptodate*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan baik dari segi operasionalnya maupun sumber daya manusianya. Dimana *e-commerce* ini merupakan aktifitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik.

Keamanan dari Penjualan ataupun pembelian online juga sudah di atur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berhubungan dengan perdagangan baik offline maupun online. Terkait bisnis online, Undang-Undang Perdagangan tepatnya pada pasal 65 mengatur mengenai data / informasi yang disediakan bisnis online. Pada pasal tersebut, disebutkan bahwa data yang disediakan bisnis online harus lengkap dan benar. Data yang dimaksud di sini berupa identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen dan pelaku usaha distribusi, persyaratan teknis barang yang ditawarkan, persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa, serta cara penyerahan barang. Apabila data yang ditunjukkan tidak lengkap atau benar, maka izin bisnis dapat dicabut. Selain itu, UU ini juga mengatur penggunaan sistem elektronik bisnis online dimana penggunaannya harus memenuhi ketentuan UU ITE.

Sasaran dari penelitian ini adalah sistem digital marketing pada PT Pelni khususnya yang berada di Kota Parepare. PT Pelni adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi laut, di Kota Parepare sendiri PT. Pelni merupakan salah satu perusahaan jasa yang memiliki peminat yang cukup tinggi. Sebagai kota yang berada di selat Makassar yang menghubungkan jalur lalu lintas transportasi dan perdagangan laut dari Jawa, Makassar, Kalimantan Timur, dan Kepulauan Maluku, Perusahaan jasa transportasi laut di kota ini membawa dampak yang cukup besar terhadap perkembangan ekonomi di kota ini.

Landasan empiris yang merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul kadir pada tahun 2018 yaitu pada tahun 2011 sampai 2015 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir. Tahun 2011 ke tahun 2012 peningkatan sebesar 68%, pada tahun 2013 meningkat sebesar 3%, kemudian pada tahun 2014 meningkat sebesar 24% dan pada tahun 2015 meningkat sebesar 22% (Kadir, 2018)

Dari observasi awal peneliti, PT Pelni sendiri melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media Instagram dan situs website yang bernama mycargo. Penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing tersebut dinilai efektif mengingat tingginya jumlah pengguna Instagram saat ini. Hal ini sesuai dengan teori Kenrianto (2016) yang dikutip oleh Nikmah (2017) mengenai keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis diantaranya yaitu mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan, efektif dalam menentukan target sasaran, Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar, Mudah menerima feedback dari konsumen, Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing, Meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine, Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat, Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau, Lebih mendekatkan kepada konsumen, Meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim dengan biaya yang minim.

Selain itu, sistem pemasaran lain yang baru-baru ini dilakukan oleh PT Pelni yaitu turut andil dalam pagelaran MotoGP 2022 sebagai penyedia layanan transportasi laut sekaligus penginapan terapung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode yang di gunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara, pengamatan, dokumentasi dan perekaman. Jadi data yang di sajikan nantinya akan berbentuk penjelasan atau uraian yang mendetail.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Perusahaan Jasa Kota Parepare. (PT.Pelni) adapun jadwal yang direncanakan untuk pelaksanaan penelitian adaalah selama 2 Bulan yaitu bulan April – Mei 2022

Informan

Informan ialah orang yang mengetahui lebih mendalam tentang apa yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini ialah:

1. Tiga orang informan dari pihak pengguna jasa transportasi laut PT. Pelni.
2. Satu orang informan dari pihak staf PT. Pelni itu sendiri atau yang berhubungan langsung dengan digital marketing di perusahaan tersebut
3. Satu orang informan dari mitra PT. Pelni

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. dokumentasi

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Salah satu teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data yang menganalisis data dengan menajamkan, menggolongkan, membuang data yang tidak perlu serta mengorganisir data agar dapat di ambil kesimpulan akhirnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan menyusun sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan sedangkan bentuk penyajian datanya secara kualitatif berupa teks naratif atau penjelasan.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada teknik analisis data menggunakan penarikan kesimpulan adalah hasil yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah tindakan atau kesimpulan.

HASIL PENELITIAN
Tabel 1: Pendapatan PT Pelni Cabang Parepare dari Tahun 2017-2021

Tahun	Pendapatan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2017	27.098.598.100	0
2018	31.336.120.500	11,56
2019	37.245.495.500	11,89
2020	15.166.290.500	4,07
2021	23.405.206.000	15,43

Sumber: PT Pelni Parepare

Berdasarkan tabel1 diketahui bahwa jumlah pendapatan PT Pelni pada tahun 2017 sebanyak Rp.27.098.598.100 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 dengan jumlah pendapatan sebanyak Rp.31.336.120.500 atau sekitar 11,56%, kemudian di tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar Rp.37.245.495.500 atau meningkat sebesar 11,89%, namun di tahun 2020 pendapatan PT Pelni menurun drastis dengan jumlah pendapatan Rp 15.166.290.500 atau 4,07%, hal tersebut dikarenakan wabah Covid 19 yang kemarin melanda. Setelah itu di tahun 2021 mulai kembali stabil dengan jumlah pendapatan Rp.23.405.206.000 atau sekitar 15,43%

Penerapan digital marketing PT Pelni memberi pengaruh cukup besar terhadap volume penjualan yang mengarah pada peningkatan volume penjualan jasa transportasi umum. Semenjak menggunakan digital marketing untuk beberapa sarana yaitu sarana promosi, sarana pemberian informasi dan transaksi pembelian tiket, yang kurang lebih diterapkan selama 4-6 tahun terakhir membuat lebih banyak pengguna yang menggunakan jasa transportasi laut milik PT Pelni. Masyarakat yang menggunakan smartphone yang akhirnya mengakses platform sebagai sarana pemasaran digital PT Pelni dan kemudian menjadi pengguna jasa transportasi laut milik PT Pelni. Dari data yang telah peneliti dapatkan, digital marketing memiliki peran besar terhadap peningkatan volume penjualan PT Pelni. Banyak sekali keuntungan yang di dapatkan PT Pelni dalam penggunaan digital marketing, tetapi di luar dari keuntungan tersebut ada juga beberapa kendala yang di hadapi PT Pelni serta bagaimana cara penanganannya.

1. Kendala dalam Penerapan Digital pada PT Pelni

Berdasarkan obeservasi yang peneliti lakukan, tantangan dari penerapan digital marketing di PT Pelni adalah kebanyakan pengguna jasa PT Pelni merupakan masyarakat yang berasal dari daerah pelosok. Sehingga sulit mendapatkan akses jaringan selain itu kurangnya pemahaman tentang penggunaan teknologi. Dari hasil wawancara dan observasi di dapatkan beberapa kendala penerapan digital marketing di PT Pelni sebagai berikut:

- a. Kurangnya sosialisasi mengenai keberadaan digital marketing, sehingga masyarakat tidak mengetahui bahwa mereka bisa melakukan pemesanan tiket secara digital dengan lebih mudah.
- b. Sulitnya akses jaringan di daerah-daerah terpencil yang merupakan tempat asal mayoritas pengguna jasa PT Pelni.

- c. Beberapa pengguna jasa PT Pelni masyarakat dengan kisaran usian anrata 30-60 tahun yang memiliki minat bertransaksi menggunakan smartphone relatif rendah.
- d. Kekhawatiran pengguna terhadap penipuan yang marak terjadi pada transaksi online.

2. Solusi dari Kendala dalam Penerapan Digital Marketing PT Pelni

Setiap kendala yang terjadi memiliki solusi dalam penyelesaiannya, begitu juga dengan beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing oleh PT Pelni. Perlu adanya tindakan yang solutif dari kendala-kendala mengenai penerapan digital marketing oleh PT Pelni. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eko Budi Prasetyo pada tanggal 13 Juni 2022 mengenai solusi dari kendala dalam penerapan digital marketing oleh PT Pelni sebagai berikut:

“PT Pelni masih melakukan sosialisasi mengenai digital platform secara terus menerus. Bentuk sosialisasi tersebut melalui para pegawai yang memiliki link digital marketing untuk diberitahukan kepada masyarakat luas bahwa PT Pelni memiliki digital platform. Selain itu, dari loket-loket Pelni maupun channel youtube PT Pelni.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eko Budi Prasetyo, pihak PT Pelni memiliki solusi dari kendala dalam penerapan digital marketing. Solusi tersebut adalah sosialisasi semaksimal mungkin, pihak PT Pelni menginstruksikan para pegawainya sebagai penyambung informasi bahwa PT Pelni memiliki digital marketing berupa link yang dapat di akses para pengguna. Kemudian selain itu strategi untuk mensosialisasikan digital marketing PT Pelni adalah melalui salah satu media sosial yaitu youtube. Dari analisis peneliti, tindakan yang di lakukan pihak PT Pelni untuk menjadi solusi dari kendala dalam penerapan digital marketing merupakan tindakan yang sulutif jika dilakukan secara konsisten.

PEMBAHASAN

1. Penerapan Digital Marketing PT Pelni

PT Pelni sebagai perusahaan jasa transportasi laut di Indonesia, membaca situasi dalam menerapkan pemasaran. Kecanggihan teknologi merupakan situasi yang perlu dianalisis oleh berbagai aspek, termasuk aspek bisnis dalam perusahaan. Analisis situasi yang diimplementasikan PT Pelni adalah memutuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing.

PT Pelni telah melakukan analisis situasi mengenai digital marketing sejak sepuluh tahun terakhir. Namun, saat itu pihak PT Pelni tidak memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Hal ini dikarenakan pengakses internet terutama di Indonesia masih jarang dan juga sepuluh tahun lalu pemahaman masyarakat tentang teknologi internet belum sebaik saat ini. Faktor lainnya, masyarakat Indonesia masih jarang memiliki *smartphone*. Oleh karena itu pihak PT Pelni belum gencar melakukan digital marketing, Namun informasi mengenai PT Pelni di internet memang sudah ada sejak sepuluh tahun lalu. Tetapi belum dbarengi dengan melakukan hal-hal yang bersifat promosi. Promosi baru gencar dilakukan beberapa tahun terakhir sejak media sosial seperti intagram, tiktok, facebook mulai *booming* di gunakan masyarakat .PT Pelni memanfaatkan keadaan ini untuk memasarkan jasa transpotasi laut mereka secara digital marketing.

PT Pelni melakukan penerapan sistem digital marketing yang telah beroperasi dengan baik serta memiliki mekanisme yang terstruktur. Pemilihan media sosial sebagai sarana mengkampanyekan pemasaran secara digital, seperti, instagram, website dan aplikasi sudah tepat. Karena beberapa media sosial tersebut termasuk media sosial populer, sehingga upaya marketing yang dilakukan PT Pelni dinilai tepat sasaran.

Hasil diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Pradiani (2017) dengan judul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” media sosial yang di gunakan pun ialah media sosial yang banyak di gunakan oleh masyaraka sperti facebook, instagram, whatsapp dan BBM sehingga produk yang di tawarkan akan banyak yang melihat dan produk yang di tawarkan akan cepat sampai kepada konsumen.

Hasil yang sama juga diperoleh oleh Feky Reken, Basri Modding dan Ratna Dewi (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar” yang hasilnya bahwa digital marketing melalui website memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Dari beberapa temuan mengenai penggunaan media sosial di atas dapat diketahui bahwa penerapan digital marketing dengan memaksimalkan aplikasi pendukung yakni aplikasi yang banyak diakses oleh masyarakat dinilai sangat membantu dalam promosi maupun dalam penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal itu dikarenakan banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial tersebut sehingga banyak yang tahu seputar barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Sistem Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

PT Pelni telah mengimplementasikan tujuan digital marketing perusahaan yaitu pendistribusian informasi yang sesuai dan peningkatan volume penjualan. Berbagai manfaat penerapan digital marketing oleh PT Pelni bukan hanya memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi tetapi juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dalam penggunaan digital marketing ini, pihak PT Pelni maupun pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan. Pihak PT Pelni memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih banyak menjangkau calon konsumen dan terbukti mampu membawa peningkatan terhadap volume penjualan.

Penerapan digital marketing PT Pelni memberi pengaruh cukup besar terhadap volume penjualan yang mengarah pada peningkatan volume penjualan jasa transportasi laut. Semenjak menggunakan digital marketing untuk beberapa sarana yaitu sarana promosi, sarana pemberian informasi dan transaksi pembelian tiket, yang kurang lebih diterapkan selama 4-6 tahun terakhir membuat lebih banyak pengguna yang menggunakan jasa transportasi laut milik PT Pelni. Masyarakat yang menggunakan smartphone yang akhirnya mengakses platform sebagai sarana pemasaran digital PT Pelni dan kemudian menjadi pengguna jasa transportasi laut milik PT Pelni. Dari data yang telah peneliti dapatkan, digital marketing memiliki peran besar terhadap peningkatan volume penjualan PT Pelni.

Hasil di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Pradiani (2017) dengan judul "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan". Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan, dan juga digital marketing dinilai lebih mendekatkan mereka dengan calon pelanggan. Penelitian yang sama yang diperoleh oleh Nurdelila (2021) dengan judul yang hasilnya bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Kemudian penelitian selanjutnya juga mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian di atas yang diperoleh oleh Edo Pratama Putra (2021) dengan judul "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industri rumahan menggunakan WebQual" yang hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan, dengan digital marketing masyarakat mudah untuk mengetahui tentang akan mudah dalam proses transaksi dan pembeliannya.

Berdasarkan beberapa temuan di atas mengenai pengaruh penerapan diketahui bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan dengan penggunaan digital marketing yang diterapkan oleh para penyedia barang atau jasa, masyarakat akan mudah dan cepat untuk mengetahui seputar barang atau jasa yang ditawarkan kemudian juga masyarakat tidak perlu lagi mengeluarkan *effort* lebih untuk memiliki atau menggunakan jasa tersebut sehingga transaksi dilakukan tanpa perlu berfikir panjang karena kemudahan tersebut.

Kejadian seperti ini bisa terjadi karena banyaknya faktor pendukung dari masing-masing mahasiswa, baik melalui internal maupun eksternal mahasiswa itu sendiri. Faktor internal sendiri terkait dengan seorang mahasiswa memiliki capaian khusus dalam dunia pekerjaan sehingga dia menunggu capaian pekerjaannya tersebut terwujud. Sedangkan faktor eksternal sendiri terkait dengan lingkungan sosial seperti di dalam lingkungan keluarga maupun lingkungan kampus. Dimana lingkungan sangat berpengaruh terhadap mindset seseorang dalam memikirkan pekerjaannya kelak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penerapan digital marketing di PT Peln telah beroperasi dengan baik serta memiliki mekanisme yang terstruktur. Pemilihan media sosial sebagai sarana mengkampanyekan pemasaran secara digital, seperti, instagram, website dan aplikasi sudah tepat. Karena beberapa media sosial tersebut termasuk media sosial populer, sehingga upaya marketing yang dilakukan PT Peln dinilai tepat sasaran.
2. Penerapan digital marketing PT Peln memberi pengaruh cukup besar terhadap volume penjualan yang mengarah pada peningkatan volume penjualan jasa transportasi umum. Semenjak menggunakan digital marketing untuk beberapa sarana yaitu sarana promosi, sarana pemberian informasi dan transaksi pembelian tiket, yang kurang lebih diterapkan selama 4-6 tahun terakhir membuat lebih banyak pengguna yang menggunakan jasa transportasi laut milik PT Peln.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan mengenai analisis sistem pemasaran online (*digital marketing*) terhadap volume penjualan pada PT. Peln di kotamadya parepare. Berikut saran dari peneliti untuk beberapa pihak berkepentingan anatara lain:

1. Disarankan kepada para pengguna jasa transportasi laut PT Peln untuk memaksimalkan fasilitas *online* dalam pemasaran digital yang disediakan PT Peln. Dengan keuntungan-keuntungan yang di miliki oleh aplikasi tersebut membuat masyarakat akan sangat terbantu baik dalam pencarian informasi ataupun dalam trasaksi pembelian tiketnya.
2. Disarankan kepada pihak penyedia jasa transportasi laut dalam hal ini adalah PT Peln. Sosialisasi yang telah gencar diterapkan untuk memberi arahan kepada pengguna jasa mengenai sistem digital marketing PT Peln perlu dilakukan secara konsisten dan terus-menerus. Untuk kedepannya juga mungkin dengan adanya inovasi baru untuk lebih mempermudah lagi masyarakat dalam menjangkau jasa yang di tawarkan oleh PT Peln.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memilki fokus penelitian serupa dengan objek, target atau populasi yang berbeda. Karena digital marketing merupakan hal penting bagi pemasaran yang harus terus dikaji serta dikembangkan di era revolusi industry yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandraya, K. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA*. 6(2), 16–25. imas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Arfianty, A. (2020). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Kas pada PT. PLN (Persero) Rayon Kariango Kabupaten Pinrang. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 10-16.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

- Kadir, A. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Tiket Online Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Pelni (Persero) Cabang Parepare. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 56. <https://doi.org/10.31850/economos.v1i3.568>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Muliana, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Colour ' S Mart Pekanbaru Jurusan Manajemen Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Negri Sultan Riau*.
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402–412. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4511>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetya, R. G. (2017). TANGGUNG JAWAB PELAYANAN JASA TRANSPORTASI LAUT OLEH PT. PELNI TERHADAP PENUMPANG. *Skripsi*, 6–18.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sangkot Salamah. (2017). Strategi Digital Marketing PT Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji dan Umrah). *Skripsi*.
- Arsyad, M., Heliawaty, H., Kawamura, Y., & Yusuf, S. (2018). Agricultural Development-Marketing Nexus: Is Tengkulak truly Enemy of Smallholders in Indonesian Rural Area?. *International Journal of Agriculture System*, 6(1), 60–67.
- Sri Haryanti, Bambang Mursito, S. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*. 144–151.
- Triwanda, I. (2020). Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 451. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i3.5363>
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.

Waty, Andi Prasetyo, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*.