

Analisis *Digital Marketing* dan Pengoptimalisasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan *Exposure* Oloo Oloo Drink

Anggit Suryoprato

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

E-mail : suryoprato.anggit@gmail.com

Kata Kunci

Digital Marketing, Digital Marketing Channel, Exposure

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengembangan saluran pemasaran dan upaya untuk meningkatkan *exposure* brand minuman Oloo Oloo Drink melalui *digital marketing*. Data diperoleh dengan melakukan serangkaian wawancara dan observasi, kemudian dianalisis STP, Marketing Mix, BMC, SWOT, Porter's Five Forces, Analisis Gap dan Pareto. Tujuan analisis adalah untuk menemukan permasalahan dengan Tingkat urgensi tertinggi, terutama dalam bidang marketing. Dari hasil analisis ditemukan dua permasalahan utama dari sisi marketing yang dihadapi oleh UMKM yaitu kurangnya optimalisasi saluran pemasaran *digital*, dan rendahnya *exposure* brand minuman Oloo Oloo Drink. Melalui beberapa analisis diharapkan dapat membantu minuman Oloo Oloo Drink dalam meningkatkan performanya dengan menggunakan *digital marketing*

Keywords

Digital Marketing, Digital Marketing Channel, Exposure

Abstract

This research discusses the development of marketing channels and efforts to increase exposure of the Oloo Oloo Drink brand through digital marketing. Data was obtained by conducting a series of interviews and observations, then analyzed by STP, Marketing Mix, BMC, SWOT, Porter's Five Forces, Gap and Pareto Analysis. The purpose of analysis is to find problems with the highest level of urgency, especially in the marketing field. From the results of the analysis, it was found that two main problems from the marketing side faced by MSMEs were the lack of optimization of digital marketing channels, and the low exposure of the Oloo Oloo Drink brand. Through several analyzes it is hoped that it can help Oloo Oloo Drink improve its performance by using digital marketing

*Correspondence Author: Anggit Suryoprato

Email: suryoprato.anggit@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2022).

Seiring berjalannya waktu, jumlah UMKM semakin berkembang. Dilihat dari tabel diatas, terjadi perkembangan pada sektor UMKM di Indonesia dari tahun-ketahun. Pada tahun 2015, jumlah UMKM di Indonesia adalah sebesar 59.262.772 unit, jumlah tersebut meningkat menjadi 61.651.177 unit pada tahun 2017. Terjadi peningkatan sejumlah 2.388.405 atau sebesar 4 persen. Tingkat perkembangan tersebut menunjukkan semakin banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

No	Provinsi	Jumlah UMKM (Unit)	No	Provinsi	Jumlah UMKM (Unit)
1	Jawa Barat	1.494.723	18	Nusa Tenggara Timur	81.742
2	Jawa Tengah	1.457.126	19	Kep. Riau	76.217
3	Jawa Timur	1.153.576	20	Kalimantan Selatan	72.113
4	DKI Jakarta	658.365	21	Jambi	57.597
5	Sumatera Utara	595.779	22	Kalimantan Timur	46.824
6	Banten	339.001	23	Bali	40.764
7	Sumatera Selatan	330.693	24	Kep. Bangka Belitung	30.770
8	Sumatera Barat	296.052	25	Kalimantan Barat	29.813
9	Nusa Tenggara Barat	287.882	26	Sulawesi Tengah	29.706
10	Lampung	285.909	27	Sulawesi Barat	20.111
11	Sulawesi Selatan	268.299	28	Maluku	18.789
12	Riau	252.574	29	Sulawesi Tenggara	8.978
13	DI Yogyakarta	235.899	30	Kalimantan Utara	7.588
14	Aceh	229.101	31	Kalimantan Tengah	6.606
15	Sulawesi Utara	116.666	32	Papua Barat	4.604
16	Gorontalo	85.583	33	Maluku Utara	4.141
17	Bengkulu	83.523	34	Papua	3.932

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM 2023

Tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya UMKM umumnya dilatarbelakangi oleh *needs* dan *demand* yang dimiliki oleh konsumen. Salah satunya adalah perkembangan UMKM pada industri makanan dan minuman. Kini semakin banyak UMKM yang berkembang di industri makanan dan minuman. Tren minuman olahan dalam kehidupan sehari-hari ini telah menjadi salah satu gaya hidup yang dijalani oleh Sebagian masyarakat khususnya di kota besar di Indonesia (Burhanuddin, 2018).

Tren minuman olahan dalam kehidupan sehari-hari ini telah menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, banyak usaha di bidang makanan dan minuman yang bermunculan, terutama kedai minuman (Said, 2017). Masing-masing menyuguhkan cita rasa minuman yang unik dan berbeda. Semakin menjamurnya usaha makanan dan minuman membuat intensitas persaingan dalam bidang ini semakin meningkat (Kurniawati, 2023). Semakin hari kemunculan kedai minuman semakin menjamur seolah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan keunikannya masing-masing. Bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dalam persaingan, dibutuhkan adanya strategi dan eksekusi yang tepat khususnya dalam pemasaran. Strategi *marketing* yang tepat dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk kita dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing (Haque-Fawzi et al., 2022).

Perkembangan teknologi kini memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (Refliana, 2022). Mulai dari kemudahan dalam bersosialisasi, transportasi, dan mengakses informasi. Perkembangan internet dan berbagai media lainnya membuat transformasi yang cukup signifikan, baik dari sisi konsumen maupun Perusahaan (Sumadi et al., 2022). Dewasa ini Sebagian besar konsumen mulai bergeser ke pencarian informasi secara *online*,

karena itu banyak Perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk meraih konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Perusahaan mulai mengembangkan *digital marketing* sebagai salah satu alat untuk meraih *brand awareness* dan menciptakan penjualan (Ahmad et al., 2022).

Digital marketing adalah salah satu tools yang dapat dimanfaatkan untuk dapat bertahan ditengah kondisi persaingan yang semakin sulit. Pemanfaatan *digital channel* merupakan hal yang penting bagi suatu *brand*, dan tentunya UMKM harus mengikuti perkembangan tersebut agar bisa tetap menjadi kompetitif di Tengah persaingan yang semakin ketat (Fikamalina et al., 2024). Terlebih lagi kini konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi melalui media *online*, maka perubahan perilaku konsumen tersebut harus diantisipasi oleh UMKM dengan memanfaatkan berbagai media online yang ada. Namun masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya *digital channels* dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya adalah minuman Oloo Oloo Drink (Algiffary et al., 2020).

Oloo Oloo Drink merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *Food and Beverage*. Oloo Oloo Drink merupakan produk dari WFC grosir. Pemilik WFC memutuskan untuk membangun sebuah bisnis kedai minuman diawali dari kegemaran pemilik untuk meminum minuman dingin. Sesuai dengan Namanya, kedai minuman ini menjual berbagai varian minuman khususnya yang berbahan dasar minuman olahan. Omset rata-rata yang didapat adalah sekitar Rp 10.000.000,- per bulan. Jadi, Oloo Oloo drink dapat dikategorikan sebagai usaha mikro menurut UU No. 20 tahun 2008.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan, sebesar 72% dari 78 responden bahkan belum pernah mendengar tentang Oloo Oloo Drink. Padahal Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Sumedang. Hal ini menandakan masih rendahnya *brand awareness* Oloo Oloo Drink. Rendahnya *brand awareness* dari suatu *brand* dapat disebabkan oleh rendahnya *exposure* yang diberikan kepada konsumen potensial. Selama ini Oloo Oloo Drink belum melakukan kegiatan *digital marketing* dengan optimal, salah satu contohnya adalah *social media* yang dimiliki hanya digunakan untuk mengunggguh foto tanpa adanya unsur-unsur yang dapat memberikan informasi mengenai Oloo Oloo Drink itu sendiri (Sholihin & Oktapiani, 2021).

Untuk itu, dari hasil analisis yang telah dilakukan, berdasarkan data, observasi, hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, maka dapat dilihat permasalahan utama dalam UMKM ini terletak pada belum optimalnya saluran pemasaran, dan rendahnya *exposure* terhadap *brand* Oloo Oloo Drink, hal tersebut berdampak cukup signifikan terhadap performa Oloo Oloo Drink yang belum maksimal

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan melakukan wawancara (*in-depth interview*) dan interaksi dengan konsumen dari UMKM itu sendiri, sehingga mengetahui apa saja yang harus di fokuskan dalam kegiatan penelitian. Selain itu penulis juga akan melakukan observasi dan wawancara secara langsung pada UMKM untuk dapat mengetahui keadaan internal UMKM. Tujuannya adalah data sekunder dilakukan dengan melakukan studi literature baik berasal dari dokumen *internal*, buku, artikel ilmiah, internet, maupun data lain yang terkait dengan penelitian (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menguraikan, menguji, dan menerjemahkan tema atau pola yang muncul dari suatu data (Sugiyono, 2018). Terdapat tiga langkah umum yang dapat dilakukan pada saat melakukan analisis dan kualitatif, yaitu:

a. *Data reduction*

Proses memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan selanjutnya mencari pola dan tema dari proyek yang sedang ditangani.

b. *Data display*

Merupakan proses penyajian data melalui uraian singkat, bagan, gambar, *flow chart*, dan lain-lain. Dengan melakukan penyajian data, maka data penelitian akan terorganisir dengan baik, terlihat pola hubungan sehingga akan lebih mudah dipahami.

c. *Conclusion drawing and verification*

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dimana peneliti mempertimbangkan makna dari data serta menilai implikasinya terhadap tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan berbagai tahapan wawancara, analisis, dan observasi langsung pada pemilik dan karyawan minuman Oloo Oloo drink, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan proses implementasi yang akan dibahas. Rekomendasi perbaikan dan pengembangan mulai diimplementasikan, Dimana usulan atau rekomendasi yang disarankan berpedoman pada kondisi ideal yang diharapkan oleh pemilik minuman Oloo Oloo Drink. Sebelum tahap implementasi, peneliti melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Pengumpulan data dilakukan untuk memperkuat alasan di balik pemilihan Solusi dalam penyelesaian masalah yang dihadapi minuman Oloo Oloo Drink, dan tahap selanjutnya adalah implementasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan *survey* melalui kuesioner dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup terkait dengan pengalaman responden dalam mengunjungi kedai minuman Oloo Oloo Drink. *Survey* dilakukan untuk dapat melihat bagaimana preferensi mereka dalam mengkonsumsi dan mengunjungi kedai minuman Oloo Oloo Drink.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan dan Hasil Survey

Jenis Pertanyaan	Pertanyaan	Informasi yang diperoleh
Identitas	Dimanakah responden?	73% responden berdomisili di sumedang dan 10% responden berdomisili di Kabupaten Bandung, sisanya berdomisili di daerah Kota Bandung dan Cimahi
	Berapakah umur responden	15 – 20 tahun sebesar 71,6% 21 – 25 tahun sebesar 21,4% - Sisanya merupakan kombinasi dari responden kurang dari 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun
Pengunjung ke Minuman Olahan	<i>Outlet</i> Apakah saudara dalam waktu 3 bulan terakhir ini, berkunjung ke <i>Outlet</i> Minuman Olahan? Dalam waktu satu bulan ini, seberapa sering saudara mengunjungi <i>Outlet</i> Minuman Olahan?	90% responden berkunjung ke <i>Outlet</i> Minuman Olahan dalam jangka waktu 3 bulan terakhir Frekuensi berkunjung 1 bulan ke <i>Outlet</i> Minuman Olahan 44% responden berkunjung sebanyak 4-5 kali dalam 1 bulan 29% responden berkunjung sebanyak 2-3 kali dalam 1 bulan 27% responden berkunjung lebih dari 5 kali dalam 1 bulan

	Pertimbangan utama apa, yang menjadi saudara berkunjung ke <i>Outlet</i> Minuman Olahan? (Dapat menjawab lebih dari satu)	Pertimbangan responden dalam memilih <i>Outlet</i> Minuman Olahan • Produk 36% • Suasana 32% • Lokasi 19% • Rekomendasi 13%
Media pencarian informasi	Informasi mengenai <i>Outlet</i> Minuman Olahan, saudara biasa menggunakan media informasi/sosial apa saja? (Dapat menjawab lebih dari satu)	Responden mencari informasi mengenai <i>Outlet</i> Minuman Olahan menggunakan media • Instagram sebesar 82% • Search Engine sebesar 18% (Google)
Pengetahuan responden mengenai Minuman Oloo Oloo Drink	Apakah saudara pernah mendengar tentang Minuman Oloo Oloo Drink?	Pengetahuan mengenai brand Minuman Oloo Oloo Drink • 78% responden tidak pernah mendengar tentang Minuman Oloo Oloo Drink • 22% responden pernah mendengar tentang Minuman Oloo Oloo Drink
Sumber informasi konsumen mengenai Minuman Oloo Oloo Drink	Darimana saudara mengetahui tentang Minuman Oloo Oloo Drink? (Dapat menjawab lebih dari satu)	Sumber informasi responden tentang Minuman Oloo Oloo Drink • Sosial Media sebesar 22% • Teman atau Kerabat sebesar 68% • Passing by sebesar 10%

Sumber: Hasil Survey dan Olahan Penulis, 2023

Optimalisasi Instagram

Sebelumnya Minuman Oloo Oloo Drink mengunggah foto-foto produknya dalam akun Instagramnya yang dimiliki tetapi belum merepresentasikan bisnisnya. Langkah pertama yang dilakukan dalam mengoptimalkan Instagram adalah dengan merubah profil Instagram Oloo Oloo Drink menjadi *Business Profile*. Dengan menggunakan *Instagram Business Profile*, pemilik akun dapat mengukur *impression* dan *reach* dari setiap konten yang ditampilkan. Selain itu, Instagram *Business Profile* juga memungkinkan pemilik akun untuk mengetahui *Audience Insight*, yang sangat berguna dalam memberikan informasi mengenai *profil audience* yang berkaitan dengan akun Instagram Oloo Oloo Drink. Audience Insight tersebut terdiri dari:

1. *Gender*, distribusi gender follower
2. *Age*, distribusi usia follower
3. *Top locations*, lima kota atau Negara teratas tempat follower berada
4. *Follower-hours*, waktu rata-rata (dalam jam) follower anda berada di Instagram setiap hari dalam seminggu
5. *Followers-day*, suatu hari dalam seminggu kapan followers paling aktif

Data yang diperoleh nantinya akan dapat digunakan sebagai salah satu dasar dalam merumuskan Instagram Ads. Yang akan digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan *exposure* Minuman Oloo Oloo Drink kepada target konsumen potensial. Dengan menggunakan Instagram Business Profile, pengunjung akun Instagram dapat melihat jenis bisnis apa yang

dijalankan oleh Minuman Oloo Oloo Drink. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan *contact* dengan pihak Minuman Oloo Oloo Drink melalui *Call* atau *Email button*.

Akun Instagram yang dimiliki oleh Minuman Oloo Oloo Drink sebelumnya telah menampilkan foto-foto dengan tampilan yang cukup menarik. Namun foto-foto yang di *upload* tidak mencantumkan informasi mengenai produk tersebut, deskripsi atau *caption* dari foto tersebut berisikan kalimat motivasi yang dibuat oleh *Admin* akun Instagram Oloo Oloo Drink sendiri. Foto-foto di Instagram Oloo Oloo Drink memang sudah cukup baik. Namun, foto dan *caption* yang diposting umumnya belum memberikan informasi mengenai *value* yang ingin disampaikan oleh Minuman Oloo Oloo Drink. *Value* tersebut antara lain produk dengan rasa unik dan enak, serta suasana *Outlet* Minuman yang nyaman. Oloo Oloo Drink memiliki 16,5 ribu *follower*, banyaknya jumlah *follower* dapat mengindikasikan tingginya ketertarikan konsumen pada *brand* tersebut melalui konten-konten yang ditampilkan melalui profil Instagramnya. Konten yang ditampilkan Oloo Oloo Drink pada umumnya mengkomunikasikan *value* yang mereka miliki, seperti tempat yang nyaman, dan produk-produk yang mereka tawarkan.

Instagram Ads merupakan salah satu layanan *advertising* yang ditawarkan oleh platform Instagram, guna menjangkau *audience* yang lebih luas tapi spesifik dalam waktu yang bersamaan. Penggunaan Instagram Ads dilakukan untuk meningkatkan *exposure* yang nantinya akan berujung pada *brand awareness* dari Minuman Oloo Oloo Drink. Dimana nantinya konten dari Instagram Ads tersebut akan disambungkan pada profil Instagram Minuman Oloo Oloo Drink, sehingga nantinya dapat dilakukan pengukuran jumlah interaksi target iklan dengan konten iklan.

Pemilihan konten sebagai bahan untuk melakukan iklan adalah karena dalam foto, terdapat komponen-komponen yang mewakili *value* yang ingin disampaikan oleh minuman Oloo Oloo Drink, yaitu produk *best seller* dari minuman Oloo Oloo Drink, serta promosi yang dilakukan minuman Oloo Oloo Drink dengan Go-Pay berupa pemberian *cashback* apabila pembayaran dilakukan menggunakan Go-Pay. Pada iklan juga ditampilkan tombol "*learn more*" untuk nantinya dapat terhubung langsung ke Instagram Profile Minuman Oloo Oloo Drink, apabila konsumen melakukan klik atau *swipe up* pada konten (Agustina et al., 2016).

Iklan Oloo Oloo drink pada Instagram Story menjangkau 1.176 Instagram *Users*, dan memperoleh 7.113 *impression*. Sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan aktivitas tersebut adalah Rp. 8.689 dari jumlah tersebut maka biaya yang dikeluarkan dalam menjangkau satu Instagram *user* adalah sebesar Rp 7,38.

Tampilan konten Ads yang ditampilkan pada Instagram Feed Ads mempresentasikan apa yang ingin ditonjolkan oleh Oloo Oloo drink pada kedai minumannya, dimana suasana kedai yang nyaman dan menyenangkan serta produk minuman Oloo Oloo drink itu sendiri. Hasil keseluruhan dari Instagram Feed Ads Oloo Oloo drink terjadi peningkatan pada *profile visit* sejumlah 103 kunjungan, *reach* meningkat sejumlah 91 akun, dan *Impression* keseluruhan juga meningkat sebesar 513 dari minggu sebelumnya. Dengan Instagram feeds Ads menandakan adanya peningkatan interaksi yang dilakukan sejumlah Instagram *users* pada profil Instagram Oloo Oloo Drink.

Implementasi Peningkatan *Exposure* Melalui Google Ads

Penggunaan Google Ads dilakukan dalam pencarian informasi melalui Search Engine (Google) untuk menjangkau dan meningkatkan *exposure* kepada konsumen. Dalam implementasi meningkatkan *exposure* Oloo Oloo Drink pada *search engine*, keyword yang akan digunakan dalam melakukan Google Ads adalah melakukan *Keyword research*, yang dilakukan melalui layanan Google Keyord Planner untuk mengetahui *keyword* apa yang memiliki jumlah yang tinggi dalam pencarian informasi mengenai kedai minuman.

Untuk *keyword research*, jumlah pencarian yang cukup tinggi untuk *keyword* tersebut antara lain, "kedai minuman sumedang", "kedai sumedang", dan "kedai di Sumedang". Ketiga *keyword* tersebut akan dijadikan salah satu komponen dalam melakukan pengiklanan di Google Ads.

Selain *keyword*, komponen *Headline* akan menjadi tampilan iklan pada penempatannya di Search Engine Advertising. *Headline* yang ditampilkan berhubungan dengan *value* yang ingin

disampaikan oleh Oloo Oloo Drink kepada target konsumennya. *Headline* menggambarkan value Oloo Oloo Drink, mulai dari tempat, lokasi, hingga produknya. Langkah selanjutnya adalah peluncuran Search Engine Advertising melalui Google Ads.

Aktivitas Google Ads menghasilkan cukup banyak *impression*. *Impression* yang dihasilkan berjumlah kurang lebih 1000 views, dan *click* yang dihasilkan berjumlah 79 *click*. Dengan jumlah *budget* sebesar Rp. 153.000, maka biaya yang dibutuhkan untuk satu *impression* berjumlah kurang lebih Rp. 100. Selain itu, jika dihitung biaya per *click* $\pm$ Rp. 1.300, jumlah tersebut lebih murah bila dibandingkan dengan penetapan *bid* awal dari *keyword planner* yang berkisar Rp. 3.000 – Rp. 5.000 per *bid*. Dengan demikian *headline* yang ditampilkan cukup efektif. Dimana *keyword* “kedai sumedang” memiliki performa *click* yang paling banyak diantara *keyword* yang lainnya. Sedangkan *Click Through Rate* (CTR) yang dihasilkan pada Google Ads Oloo Oloo Drink, semua *keyword* menghasilkan angka CTR diatas 1%. CTR yang baik dalam rata-rata Google Ads apabila berada diatas angka 1%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang harus diperbaiki adalah optimalisasi saluran pemasaran dan meningkatkan *exposure* minuman Oloo Oloo Drink. Dimana berdasarkan beberapa pertimbangan, optimalisasi Instagram dan *website* dilakukan guna menunjang usaha meningkatkan *exposure* melalui Instagram Ads dan Google Ads.

1. Optimalisasi Saluran Pemasaran Digital

Pada akun Instagram minuman Oloo Oloo Drink, dilakukan perbaikan dari *segi caption*, *hashtag* dan *geotagging*. Dampak perbaikan konten Instagram minuman Oloo Oloo Drink cukup baik dilihat dari peningkatan *insight* dari akun tersebut. *Website* menjadi sarana utama dalam melakukan *Search Engine Advertising*, dengan ditampilkannya informasi produk dan lokasi dari minuman Oloo Oloo Drink. 87% optimalisasi saluran pemasaran minuman Oloo Oloo Drink tercapai.

2. Meningkatkan Exposure melalui Digital Marketing

Dengan waktu implementasi yang cukup terbatas, kedua saluran pemasaran yaitu Instagram dan *Website* untuk peningkatan *exposure* minuman Oloo Oloo Drink pada target konsumen yang potensial walaupun Instagram Ads menuju profil Instagram, sedangkan Google Ads menuju halaman *website* Minuman Oloo Oloo Drink. 93% tercapai usaha dalam meningkatkan *exposure* melalui Instagram Ads dan Google Ads dalam memberikan *feedback* yang positif terlihat dari *Insight*, *Impression* dan CTR yang diperoleh dari iklan yang dilakukan oleh Oloo Oloo Drink.

REFERENSI

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155115.
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasingsa, I. N. D., Astuti, S. D., Annisa Sanny, S. E., Cahyadi, N., S ST, M. M., Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S. P., & Reza, V. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee di kota makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2(8), 1–94.
- Fikamalina, A. D. I., Puspitayani, D. F., Shella, D. E. M., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 249–264.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kurniawati, A. D. (2023). *Pengembangan Produk Pangan: Rancangan Penelitian dan Aplikasinya*. Universitas Brawijaya Press.
- Refliana, D. R. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Purbalingga)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Said, I. (2017). *Warung kopi dan gaya hidup modern*.
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi, M. I. T. B. N., Putra, R., & Firmansyah, A. (2022). Peran perkembangan teknologi pada profesi akuntan dalam menghadapi industri 4.0 dan society 5.0. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 56–68.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).