

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA APLIKASI
GIWANG SUMSEL**

(Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Disusun Oleh:

DEBY FEBRIYANTI ISKANDAR

07031282126117

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGGUNA APLIKASI GIWANG SUMSEL**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**DEBY FEBRIYANTI ISKANDAR
07031282126117**

Pembimbing I

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGGUNA APLIKASI GIWANG SUMSEL**

SKRIPSI

Oleh:

**DEBY FEBRIYANTI ISKANDAR
07031282126117**

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada Tanggal 21 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

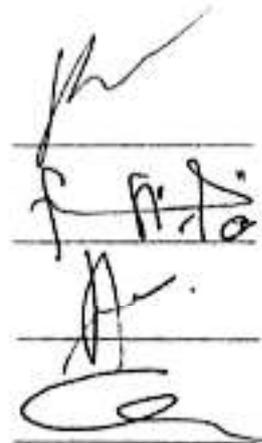
KOMISI PENGUJI

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

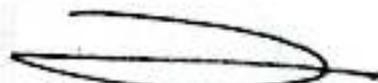
Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 198607072023212056

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Galh Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfritri, M.Si
NIP. 1966012211990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deby Febriyanti Iskandar
NIM : 07031282126117
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 12 Januari 2004
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi Giwang Sumsel

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Maret 2025

Deby Febriyanti Iskandar,



NIM. 07031282126117

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**DON'T BE AFRAID,
THERE IS NO FAILURE, YOU EITHER WIN OR LEARN**

Skripsi ini Saya persembahkan kepada:

1. Almamater kebanggaan, Universitas
Sriwijaya
2. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI
3. Keluarga tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ‘Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi Giwang Sumsel’ dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Perjalanan menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkan penulis dengan hati yang berbahagia untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si serta Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah bersedia untuk memberikan bantuan kepada penulis baik berupa arahan, saran, hingga motivasi selama mengerjakan skripsi.
5. Ibu Annisa Rahmawati S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dari awal semester hingga akhir untuk menjalankan perkuliahan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan penulis banyak ilmu dan pengalaman baru sehingga kehidupan perkuliahan penulis terasa menyenangkan dan berharga.
7. Mbak Elvira Humariah selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis dalam proses administrasi dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan yang telah memberikan penulis izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
9. Keluarga inti penulis, Papa dan Mama beserta saudara-saudari Dian, Dina, Devi dan Daffa yang telah menjadi alasan penulis tetap bertahan dan berjuang menjalani hidup dengan baik, semoga kalian dapat berbahagia dan berbangga hati melihat pencapaian penulis yang selalu kalian beri perhatian dan kasih sayang meski dengan cara yang berbeda-beda.
10. Teman-teman seangkatan 2021 Jurusan Ilmu Komunikasi terkhususnya *Coolbuddies*, yang telah menemani dan mempercayai penulis untuk menerima beberapa tanggung jawab selama masa perkuliahan
11. Keluarga besar UKM HARMONI UNSRI khususnya Generasi ke-7 yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan penulis.

12. Seluruh teman penulis yang menemani semasa perkuliahan terutama Chadunk, Indh, Andin, Deswita, Lady, Duta, Bara, anggota Magang Cihuy dan *special mention* teman *online* penulis sejak SMA, Ibey.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang sudah menyempatkan hadir dimasa perkuliahan penulis baik untuk memberikan bantuan, doa, pengalaman, maupun dukungan dalam setiap langkah baik.

Semoga hal-hal yang kalian berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT, penulis dengan tulus mengharapkan kebahagiaan, kesehatan dan kesuksesan untuk semua pihak yang terlibat. Penulis berharap selama perkuliahan berhasil meninggalkan kesan yang baik dan tidak menyakiti pihak manapun. Dalam penulisan skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dari segi kualitas, kuantitas dan materi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang positif agar dapat mendukung kemajuan bidang Pendidikan di masa depan.

Indralaya, 19 Maret 2025

Deby Febriyanti Iskandar
NIM. 07031282126117

ABSTRACT

The Giwang Sumsel application is managed by the Digital Marketing team of the South Sumatra Department of Culture and Tourism, in collaboration with 17 regencies and cities in South Sumatra. As a government innovation aimed at providing a platform that offers information on tourism, culture, and the creative economy in South Sumatra, the application requires an effective marketing strategy to attract public interest in downloading and using it. This study employs a qualitative research method, with data collected through interviews, observations, and document studies. The theoretical framework used in this research is SOSTAC, which consists of six elements: Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control, developed by Dave Chaffey. The findings of this study indicate that the Giwang Sumsel management team has successfully increased the number of users each year. Although there was a slight decline in the second year, user numbers rebounded following the launch of Giwang 2.0 in the third year. This study also reveals that the current strategy still requires improvements and further development to reach a broader audience and attract more users to the Giwang Sumsel application.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Giwang Sumsel, SOSTAC*

Advisor I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Advisor II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021

Head of Communication Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Aplikasi Giwang Sumsel dikelola oleh tim *Digital Marketing* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan bersama dengan 17 Kabuptane/Kota di Sumsel. Kehadiran aplikasi Giwang Sumsel sebagai inovasi pemerintah dengan tujuan untuk menyediakan sebuah wadah yang menyediakan informasi seputar kepariwisataan, kebudayaan dan ekonomi kreatif di Sumsel memerlukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengunduh dan menggunakannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teori dalam penelitian ini adalah SOSTAC dengan enam elemen yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Control* yang dikembangkan oleh Dave Chaffey. Hasil dari penelitian ini adalah tim pengelola aplikasi Giwang Sumsel berhasil meningkatkan jumlah pengguna setiap tahunnya, meskipun ditahun kedua mengalami sedikit penurunan namun setelah peluncuran Giwang 2.0 ditahun ketiga jumlah pengguna kembali meningkat. Dari penelitian ini diketahui bahwa strategi yang dijalankan masih memerlukan peningkatan dan pengembangan untuk mengjangkau lebih banyak pengguna aplikasi Giwang Sumsel.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Giwang Sumsel, SOSTAC

Pembimbing I



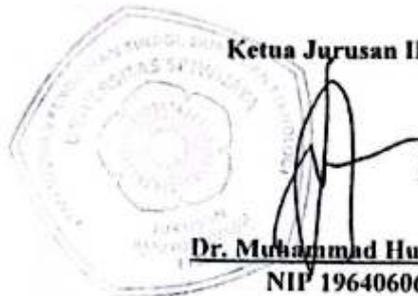
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Pembimbing II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

DAFTAR ISI

STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA APLIKASI GIWANG SUMSEL	ii
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.1.1 Manfaat Praktis	12
1.1.2 Manfaat Teoritis	12
1.1.3 Manfaat Sosial.....	12
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2 Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.3 <i>Digital Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Definisi Digital Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Tujuan Digital Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.4 Strategi <i>Digital Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Definisi Strategi <i>Digital Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Konsep Strategi <i>Digital Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5 Aplikasi Giwang Sumsel	Error! Bookmark not defined.
2.6 Perilaku Konsumsen Digital.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Teori Strategi <i>Digital Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.8 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.

2.9 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.10 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Unit Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Key Informant	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Informan Pendukung.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan	Error! Bookmark not defined.
4.2 Visi dan Misi Disbudpar Sumsel.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Struktur Disbudpar Sumsel	Error! Bookmark not defined.
4.4 Aplikasi Giwang Sumsel	Error! Bookmark not defined.
4.5 Logo Aplikasi Giwang Sumsel.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 <i>Situation Analysis</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 <i>Objective</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.3 <i>Strategy</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.4 <i>Tactics</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.5 <i>Action</i>	Error! Bookmark not defined.

5.1.6	Control	Error! Bookmark not defined.
5.2	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB VI		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
6.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
6.2.1	Saran Praktis	Error! Bookmark not defined.
6.2.2	Saran Akademis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		13
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Sosialisasi Aplikasi Giwang Sumsel.....	9
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Aplikasi Giwang Sumsel	10
Tabel 2. 1 Penelitian	
Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2 Fokus Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1 Analisis SWOT Aplikasi Giwang.....	62
Tabel 5.2 Hasil Temuan Dimensi Situation Analysis	70
Tabel 5.1 Analisis SWOT Aplikasi Giwang.....	62
Tabel 5.2 Hasil Temuan Dimensi Situation Analysis	70
Tabel 5.3 Hasil Temuan Dimensi Objective	75
Tabel 5.4 Hasil Temuan Dimensi Strategy	81
Tabel 5.5 Hasil Temuan Dimensi Tactics	84
Tabel 5.6 Hasil Temuan Dimensi Action.....	91
Tabel 5.7 Hasil Temuan Dimensi Control	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pembaharuan Aplikasi Giwang Sumsel	5
Gambar 1. 2 Website Giwang Sumsel	5
Gambar 1. 3 Promosi Aplikasi Giwang Sumsel	8
Gambar 2. 1 Konsep Strategi Digital Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Teori SOSTAC.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Logo Provinsi Sumatera Selatan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Logo Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Bagan Susunan Organisasi Disbudpar Sumsel.....	55
Gambar 4.4 Logo Giwang Sumsel	56
Gambar 5.1 Kegiatan Seminar Aplikasi Giwang Sumsel	65
Gambar 5.2 Tampilan Destinasi Monpera di Aplikasi Giwang Sumsel.....	66
Gambar 5.3 Tampilan Fitur Promo di halaman depan Aplikasi Giwang Sumsel...	68
Gambar 5.4 Tujuan dan Manfaat Aplikasi Giwang Sumsel	73
Gambar 5.5 Tampilan Aplikasi Giwang Sumsel di Play Store	74
Gambar 5.6 Unggahan Pelatihan Aplikasi Giwang Sumsel di Instagram	77
Gambar 5.7 Unggahan Sosialisasi Aplikasi Giwang Sumsel di Instagram.....	78
Gambar 5.8 Promosi Aplikasi Giwang Sumsel di YouTube	78
Gambar 5.9 Tampilan Laman Utama Instagram @disbudparsumsel	79
Gambar 5.10 Isi Highlight Giwang Sumsel di Instagram @disbudparsumsel	80
Gambar 5.11 Tamplan Depan Fitur Baru “PPS” di Website Giwang Sumsel	83
Gambar 5.12 Bagian Dalam Fitur PPS “PPS on Duty”	83
Gambar 5.13 Unggahan tentang rapat Aplikasi Giwang Sumsel.....	84
Gambar 5.14 Konten Promosi Aplikasi Giwang Sumsel.....	86

Gambar 5.15 QR Barcode Aplikasi Giwang Sumsel	87
Gambar 5.16 Banner dan QR Barcode Aplikasi Giwang Sumsel.....	87
Gambar 5.17 Unggahan Instagram Museum Balaputra Dewa	88
Gambar 5.18 Logo Aplikasi Giwang Sumsel di atas pintu masuk Monpera... ..	88
Gambar 5.19 Unggahan Instagram Monpera.....	89
Gambar 5.20 Gantungan Kunci Aplikasi Giwang Sumsel di Museum	90
Gambar 5.21 Semua Fitur di Aplikasi Giwang Sumsel Maret 2025.....	92
Gambar 5.22 Salah Satu Fitur di dalam Aplikasi Giwang Sumsel.....	93
Gambar 5.23 Fitur ‘Kritik dan Saran’ di Aplikasi Giwang Sumsel.....	94
Gambar 5.24 Destinasi Museum Balaputra Dewa di Aplikasi Giwang Sumsel... ..	95
Gambar 5.25 Informasi Promo di halaman utama Aplikasi Giwang Sumsel	96
Gambar 5.26 Tampilan Aplikasi Giwang Sumsel sebelum Pembaruan.....	100
Gambar 5.27 Tampilan Aplikasi Giwang Sumsel setelah Pembaruan	100
Gambar 5.28 Tampilan website Giwang Sumsel sebelum Pembaruan.....	101
Gambar 5.29 Tampilan website Giwang Sumsel setelah Pembaruan	101
Gambar 5.30 Fitur ‘Pemandu Wisata’ lengkap dengan profil pemandu.... ..	104
Gambar 5.31 Fitur ‘Wisata Belanja’ lengkap dengan gambar.....	105
Gambar 5.32 Fitur ‘Kegiatan’ di Aplikasi Giwang Sumsel.....	106
Gambar 5.33 Tampilan Fitur baru ‘Statistik Pariwisata’	108
Gambar 5.34 Tampilan Fitur ‘Kegiatan’pada bulan Maret 2025.....	111
Gambar 5.35 Gambar Jumlah Pengunduh tahun 2021.....	121
Gambar 5.36 Gambar Jumlah Pengunduh tahun 2022.....	122
Gambar 5.37 Gambar Jumlah Pengunduh tahun 2023.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi melalui peluncuran aplikasi Giwang Sumsel merupakan langkah yang tepat untuk menggaet lebih banyak calon wisatawan berkunjung ke wilayah Sumatera Selatan. Namun, kurangnya jumlah pengunduh aplikasi Giwang Sumsel menjadi permasalahan utama yang perlu segera diatasi melalui strategi pemasaran yang efektif. Aplikasi Giwang Sumsel, sebagai platform digital yang dikembangkan untuk mempromosikan potensi pariwisata dan budaya Sumatera Selatan, masih menghadapi tantangan dalam menarik minat pengguna. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat aplikasi, minimnya promosi yang tepat sasaran, serta rendahnya visibilitas di platform digital. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan kebutuhan akan pemasaran berbasis digital, strategi *digital marketing* yang terencana dan inovatif menjadi kunci dalam meningkatkan kesadaran dan minat pengguna untuk mengunduh aplikasi ini. Penelitian ini berfokus pada strategi *digital marketing* untuk mengatasi tantangan tersebut, sehingga aplikasi Giwang Sumsel dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan memberikan dampak positif bagi pengembangan daerah.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan layanan. Tren ini menuntut adanya strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran, terutama dalam memaksimalkan penggunaan aplikasi berbasis digital seperti Giwang

Sumsel. Tanpa pendekatan *digital marketing* yang efektif, aplikasi berpotensi kehilangan daya tarik di tengah kompetisi ketat di era transformasi digital saat ini. Aplikasi ini memiliki potensi besar dalam mendukung promosi kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif Sumatera Selatan, namun rendahnya jumlah pengunduh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk merumuskan strategi *digital marketing* yang efektif dan tepat sasaran, untuk mengoptimalkan pengelolaan serta pengembangan aplikasi Giwang Sumsel agar mampu menjawab kebutuhan pasar digital saat ini, meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi Giwang Sumsel, memastikan keberlanjutannya, dan memperluas manfaatnya bagi masyarakat serta pemerintah daerah.

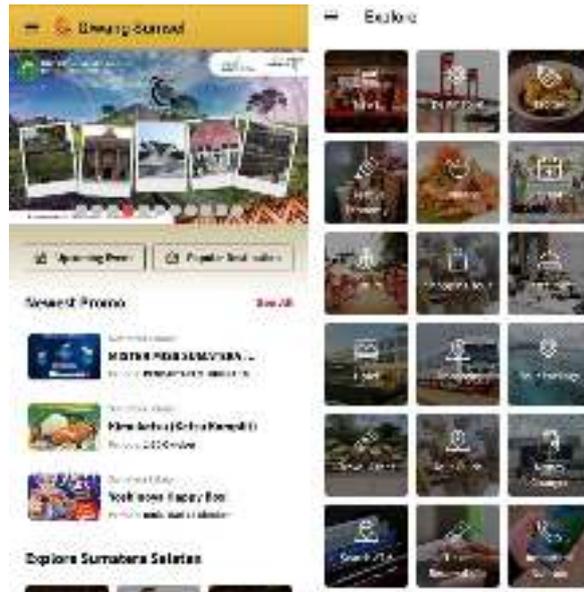
Destinasi wisata yang dimiliki Sumatera Selatan berhasil menggaet wisawatan sebanyak 3,3juta pengunjung disepanjang tahun 2023 berdasarkan data yang disampaikan oleh Bapak H. Aufa Syahrizal S.P., M.Sc selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Parwisata Provinsi Sumatera Selatan (Disbudpar) saat diwawancarai Antara News (2023). Dari angka tersebut hanya 189 pengunjung saja yang berasal dari mancanegara. Disbudpar memiliki rencana untuk membuka kembali penerbangan internasional dengan rute Malaysia-Palembang dan sebaliknya untuk meningkatkan jumlah kunjungan mancanegara. Namun, berdasarkan ketetapan baru dengan Keputusan Menteri nomor 31 tahun 2024 tentang penetapan bandar udara internasional pada tanggal 2 April 2024, Bandara Sultan Mahmud Badarudin II, Sumatera Selatan mengalami penurunan status dari Internasional menjadi domestik yang membuat Sumsel tidak lagi dapat menyediakan penerbangan

internasional secara langsung. Penambahan tantangan ini membuat pemerintah Sumatera Selatan harus membuat gebrakan lain untuk menarik wisatawan mancanegara yang salah satunya adalah membuat acara tahunan seperti Festival Sriwijaya. Tahun 2024 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mengundang negara lain seperti Spanyol dan Meksiko untuk tampil dan berkunjung ke Sumatera Selatan tepatnya di Monpera, Palembang sebagai lokasi pelaksanaan Festival Sriwijaya tahun 2024 yang dilaksanakan selama tiga hari dengan megah dan meriah.

Pemerintah Sumatera Selatan masih harus melakukan banyak inovasi kreatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan datang ke Sumatera Selatan karena jika saja dibandingkan dengan Provinsi se-pulau seperti Sumatera Barat yang memiliki jumlah kunjungan 6,59 juta wisatawan periode Januari hingga Juli di tahun 2023 (Kompas.com, 2023), angka kunjungan ke Sumatera Selatan terlihat memiliki perbedaan yang besar. Salah satu Langkah perubahan yang dijalankan pemerintah Sumatera Selatan adalah membuat sebuah aplikasi yang dapat menjadi wadah sumber informasi seputar pariwisata Sumatera Selatan. Hal ini juga dipengaruhi dari terjadinya pandemi Covid-19, yang membuat kita ditantang untuk lebih kreatif dan memanfaatkan teknologi yang ada, oleh karena itu pemerintah Sumatera Selatan juga memanfaatkan momentum ini sebagai kesempatan untuk mengembangkan inovasi baru. Melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Pemerintah memprogram sebuah aplikasi berbasis Android.

Aplikasi yang telah diresmikan pada tanggal 19 Juni 2021 oleh Gubernur Sumatera Selatan periode 2018-2023 Bapak H. Herman Deru memiliki nama Giwang Sumsel. Giwang sendiri adalah singkatan dari Genta' Informatif Wisata Andalan yang Nyaman dan Gempita dengan tagline "Informasi Sampai, Wisata Ramai" yang dapat ditemukan di *Play Store*, *Appstore* dan Website. Aplikasi ini memiliki tujuan utama untuk menyajikan informasi seputar wisata dan kegiatan yang ada di Sumatera Selatan dengan didukung fitur aplikasi yang terdiri dari 8 fitur utama yaitu, berita, promo, destinasi, *event*, kuliner, budaya, ekonomi kreatif, dan akomodasi. Namun tidak hanya itu, dalam fitur akomodasi terbagi lagi menjadi beberapa fitur seperti *tour guide*, *money changer*, hotel, restoran, rental mobil, pencarian ATM, wisata belanja, paket wisata, pemesanan tiket, *travel agent*, dan koleksi museum. Dalam kurun waktu dua tahun, aplikasi Giwang Sumsel sudah pernah mengalami pembaharuan dengan nama Aplikasi Giwang 2.0 dengan menampilkan visual yang lebih menarik perhatian dan lengkap dibandingkan sebelum dilakukan pembaharuan.

Pembaruan Aplikasi Giwang Sumsel 2.0 periode 2022-2023



Gambar 1. 1 Pembaruan Aplikasi Giwang Sumsel

Sumber: Aplikasi Giwang Sumsel

Tampilan Giwang Sumsel melalui Website



Gambar 1. 2 Website Giwang Sumsel

Sumber: <https://giwang.sumselprov.go.id/>

Aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan para wisatawan mendapatkan informasi mengenai wisata di Sumatera Selatan ini juga memiliki manfaat bagi pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota untuk menjadi wadah penyaluran informasi mengenai kebudayaan, pariwisata dan

ekonomi kreatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dan memajukan ekonomi UMKM. Selain itu, aplikasi ini juga bermanfaat bagi para komunitas, akademisi, media dan pelaku industri usaha pariwisata, budaya dan ekonomi kreatif untuk mempromosikan usahanya seperti paket tour, *event*, *tour guide*, kriya, cinderamata dan lain sebagainya.

Giwang Sumsel memiliki prospek aplikasi yang berisikan poin berikut:

1. Menjadi aplikasi yang berkelanjutan dalam menyajikan informasi terbaru dan lengkap untuk membangun dan mengembangkan pariwisata, budaya dan ekonomi kreatif di Sumatera Selatan yang berbasis teknologi.
2. Aplikasi dengan target dan tahapan bangun tiap tahun yang memiliki perencanaan peningkatan aplikasi agar dapat menjadi *market place* dan aplikasi *transactional* dengan harapan wisatawan dapat langsung melakukan transaksi pembelian tiket wisata, travel, pemesanan makanan/minuman hingga transaksi jual beli cinderamata.
3. Menjalin Kerjasama dengan provider, instansi, UMKM Ekraf dan platform aplikasi yang mendukung seperti GOJEK untuk pengantaran pemesanan, perbankan untuk QRIS pada aplikasi, e-wallet, dan aplikasi UMKM lainnya di Sumatera Selatan.
4. Meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Selatan dan membantu UMKM sekitar, hingga dapat berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan kerjasama dengan 17 Kabupaten/Kota untuk menjalankan aplikasi Giwang

Sumsel, oleh karena itu sebelum peluncuran resmi aplikasi ini, diadakan Bimbingan Teknis bagi operator yang akan menjadi perwakilan dari masing-masing daerah. Operator aplikasi Giwang berjumlah 28 orang yang tersebar di 17 Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan dengan Surat Keputusan resmi sebagai operator Giwang. Untuk operator utama di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dipegang oleh Tim *Digital Marketing* (DM), yang bertanggungjawab untuk memantau, memastikan aplikasi berjalan dengan baik, menganalisis serta merancang pembaharuan aplikasi agar menjadi lebih baik

Kegiatan peluncuran aplikasi Giwang dilakukan dengan penandatanganan MoU antara Gubernur Sumatera Selatan dengan Bupati/Walikota 17 Kabupaten/Kota se-Sumatera Selatan. Penandatanganan MoU juga dilakukan antara Gubernur Sumatera Selatan dengan Pentahelix Pariwisata dengan tujuan untuk penyebaran informasi meliputi Asosiasi Industri Pariwisata (PHRI, GIPI, ASITA, APINDO Sumsel), Akademisi (Poltek Pariwisata Palembang, Poltek Unsri), dan Komunitas (HPI dan GENPI). Sebelum dan setelah peluncuran aplikasi Giwang Sumsel, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melakukan penyebarakan informasi mengenai aplikasi ini melalui media sosial Instagram mereka dengan nama pengguna @disbudparsumsel dengan jumlah pengikut mencapai 13 ribu pengguna. Unggahan mengenai aplikasi Giwang Sumsel dapat dilihat dari *feeds* dan *highlight* yang didesain sedemikian rupa agar menarik perhatian, unggahan ini berupa kegiatan-kegiatan yang berisikan promosi aplikasi Giwang Sumsel, rapat mengenai Giwang Sumsel, hingga

promosi yang dilakukan oleh beberapa tokoh publik yang sedang berkunjung ke kantor Disbudpar seperti gambar dibawah saat salah satu Putra Indonesia mengajak masyarakat untuk mengunduh aplikasi Giwang Sumsel melalui Instastory @disbudparsumsel.

Beberapa unggahan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan di tahun 2021-2024



Gambar 1. 3 Promosi Aplikasi Giwang Sumsel

Sumber: Instagram @disbudparsumsel

Setelah peluncuran aplikasi Giwang Sumsel pada tahun 2021, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan juga melakukan berbagai sosialisasi untuk mempromosikan Aplikasi ini.

No.	Target Sosialisasi	Tanggal Kegiatan
1.	OPD dan Pentahelix Sumsel	2021
2.	OPD dan Hotel	2021
3.	33 Desa Wisata	2021
4.	Pelaku Usaha Pariwisata, Komunitas, dan Akademisi	9-10 November 2021
5.	PT. Telkom Indonesia	27 Januari 2022
6.	PT. Angkasa Pura II	08 Febuari 2022
7.	Pangdam II Sriwijaya	17 Febuari 2022
8.	Audiens I-Forte Festival	03 April 2023
9.	Direktur Bank Mandiri	03 April 2023

10.	GM Angkasa Pura II dan GM Garuda Indonesia cabang Sumsel	04 April 2023
-----	--	---------------

Tabel 1. 1 Jadwal Sosialisasi Aplikasi Giwang Sumsel

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Peluncuran aplikasi baru tentu membutuhkan promosi yang menyebar dan kreatif agar mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakannya, itulah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dengan cara sosialisasi, Bimbingan Teknis dan penyebaran informasi melalui media sosial. Aplikasi baru juga memerlukan banyak *opini leader* dan pembawa perubahan yang dapat mengiring masyarakat untuk mengadopsi aplikasi Giwang Sumsel ini sebagaimana hasil yang ditunjukkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan Nurul Fatika (2022) dengan judul “Difusi Inovasi Pemanfaatan Aplikasi Giwang Pada Dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Sumatera Selatan”, dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa meskipun tingkat pengguna internet di Sumatera Selatan meningkat hal tersebut tidak mempengaruhi jumlah pengunduh aplikasi Giwang Sumsel. Kerjasama dengan para tokoh penting seperti Bupati, ketua komunitas dan perusahaan swasta masih kurang dalam menumbuhkan hasil yang signifikan disebabkan kurangnya kepedulian dan kemampuan dalam mempengaruhi masyarakat untuk ikut memanfaatkan aplikasi ini dengan baik.

Berdasarkan rekap data pegunduhan aplikasi Giwang Sumsel dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan jumlah

pengunduh setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari data dibawah ini:

No.	Tahun	Jumlah pertahun	Total Keseluruhan
1.	2021	640	640
2.	2022	623	1.263
3.	2023	864	2.127

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Aplikasi Giwang Sumsel

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Dapat dilihat bahwa jumlah pengunduh aplikasi Giwang Sumsel mengalami penurunan di tahun kedua perilisan dan peningkatan di tahun 2023, tetapi jika ditotalkan, jumlah pengunduh aplikasi Giwang Sumsel masih terbilang sedikit dengan total pengunduh 2.127 dalam waktu tiga tahun. Setelah pengelolaan yang dilakukan, sosialisasi yang dilaksanakan serta promosi yang dijalankan belum mendapatkan hasil yang signifikan untuk menarik perhatian orang-orang untuk menggunakan aplikasi ini. Lalu, apa yang menjadi kekurangan sehingga menyebabkan hal ini terjadi? Apakah kurang luas jangkauan promosi atau kurang menarik fitur yang dimiliki, sehingga aplikasi ini belum bisa dikenal banyak orang dan menaikkan jumlah pengunjung pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Sejauh ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mempromosikan aplikasi Giwang Sumsel melalui media sosial Instagram mereka melalui fitur *instastory* dan *highlight*. Namun demikian peningkatan di tahun 2023 perlu menjadi perhatian, apa faktor yang menjadi alasan peningkatan tersebut, apakah karena strategi promosi yang berbeda dari dua tahun sebelumnya

ataukah karena peningkatan fitur aplikasi pada *update* Giwang 2.0? Analisis strategi ini dapat menjadi catatan bagi pengelola aplikasi Giwang untuk melanjutkan strategi yang menjadi poin peningkatan jumlah pengunduh dan meninggalkan lalu mengganti strategi yang kurang menghasilkan dampak signifikan pada pengembangan aplikasi. Hal inilah yang menjadi topik utama dari penelitian ini, sehingga setelah dilakukan penelitian diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan bagi banyak pihak mengenai aplikasi Giwang Sumsel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa strategi *Digital Marketing* Disbudpar untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Giwang Sumsel?
2. Bagaimana strategi *Digital Marketing* Disbudpar untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Giwang Sumel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apa saja strategi *Digital Marketing* Disbudpar untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Giwang Sumel.
2. Mengetahui bagaimana strategi *Digital Marketing* Disbudpar untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Giwang Sumel
3. Memberikan rekomendasi strategi *Digital Marketing* untuk menarik pengguna baru aplikasi Giwang Sumsel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut

1. Memberikan masukan kepada Tim *Digital Marketing* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam memanfaatkan strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan jumlah adopsi aplikasi Giwang Sumsel.
2. Sebagai referensi bagi organisasi lain yang memiliki keinginan untuk menerapkan strategi *Digital Marketing* dalam memasarkan aplikasi digital yang mereka miliki.

1.1.2 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat teoritis sebagai bahan bacaan, referensi, serta ide pengembangan dari Strategi Digital Marketing terutama dalam peningkatan penggunaan aplikasi digital. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik serupa diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang membantu.

1.1.3 Manfaat Sosial

1. Menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi Giwang Sumsel dan manfaatnya bagi pariwisata dan kebudayaan Sumatera Selatan.
2. Memberikan dukungan terhadap aplikasi lokal dan layanan publik berbasis teknologi di wilayah Sumatera Selatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Ardyan, S. E., Mba Arifai Ilyas, S. E., Made Putri Ariasih, M., Si, S., Fadliyani Nawir, M., Ds Rina, M., Sovianti, S., & Ip, M. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* Penerbit. www.sonpedia.com
- Arifianti. (2019). *Jurnal SOSTAC* 1. 10.
- Azizah, N., Pratami, R., Wira Buana, A., & Margaretha, L. (n.d.). *Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek* (Vol. 8).
- Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, D. (2019). *DIGITAL MARKETING Seventh Edition DIGITAL MARKETING*. www.pearson-books.com
- Citra Merek, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dan, Noor Fatimah, H., Nurtantiono, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (n.d.-a). *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*.
- Citra Merek, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dan, Noor Fatimah, H., Nurtantiono, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (n.d.-b). *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*.
- Creswell, J. (2010). *Creswell - Design Research Kuantitatif Kualitatif dan Mixed*.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- DISBUDPAR. (2023). *G I W A N G*.
- DISBUDPAR. (2023). *RANCANGAN RENCANA STRATEGIS (RENSTRA) "Sumatera Selatan Sejahtera, Unggulan dan Terdepan."*
- Fatika, J. N. (2022). *kk jihan*. UNSRI.
- Fitriani, R. (2022). document (1). *Teknologipintar.Org*, 2(6).
- Hadi, S., Prabowo, W., Siswanto, E., Istanti, L. N., & Prasasti, A. (2021). *Digital Marketing Dasar-Dasar dan Penerapan Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/358662665>
- Hadisaputra, P. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>

- Hasan Bisri, M., Teknologi, F., & Informatika, D. (2018). *PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE SOSTAC PADA STARTUP QTAARUF TUGAS AKHIR Program Studi SI Sistem Informasi Oleh.*
- Hermanto, I. F. (2022). 1128-Article Text-3577-1-10-20220930. *ECOBUS*, 10.
- Jelahut, F. E. (2022). *Aneka Teori Dan Jenis Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ymzqp>
- Jihan Nurul Fatika, M. H. T. A. R. (2024). 35-Article Text-460-1-10-20240401. *KAGHAS*, 3(1), 41–51.
- Melia Milyane, T., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Muhammad Athalarik, F., Rachmi Adiarsi, G., Puspitasari, M., Muthahari Ramadhani, M., & Rochmansyah, E. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. www.penerbitwidina.com
- Mukhlis, I. R. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY*. <https://www.researchgate.net/publication/374912503>
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (n.d.). ANALISA PESTEL TERHADAP PENETRASI GOJEK DI INDONESIA PESTEL Analysis Towards GOJEK's Penetration in Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian>
- Pemerintahan, K. I., Daerah, P., Faidati, N., & Khozin, M. (2018). *Analisa Strategi Pengembangan Kota Pintar (Smart City): Studi Kasus Kota Yogyakarta*. 3(2), 16–27. <https://doi.org/10.24905/jip.v3i2.1037>
- Rahmanta, M. A., & Samsudin, A. S. (2022). *Jurnal Offshore: Oil, Production Facilities and Renewable Energy*. 6.
- Reed, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (Vol. 16, Issue 2, pp. 146–147). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.79>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1).
- Sandra Sriwendiah, D. A. F. I. A. (2024). 4849-Article Text-25866-1-10-20240430. *MSEJ*, 5(2).
- Sari, D. Komala. P. Alshaf. O. M. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>

- Triwijayati, A. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN DIGITAL: SAAT “PROSUMER” MENDOMINASI DUNIA DIGITAL DAN E-COMMERCE*. www.freepik.com
- Wahdiniwaty, R., Deri Firmansyah, Ms., & Nanang Suryana, M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PERSPEKTIF TEORITIS DAN PRAKTIK PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wardhana, A. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wulandari, S., Nur, F., Ghonni, A., Pemerintahan, I., Negeri, D., Pimpinan, K., & Tulungagung, K. (2021). EFEKTIVITAS PENGELOLAAN APLIKASI TULUNGAGUNG TOURISM DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN TULUNGAGUNG PROVINSI JAWA TIMUR. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 3(1), 36–62. <http://ejournal.ipdn.ac.id/JTKP>,
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis. *Pendidikan Tambusai*, 7.