

Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online

Afrizal Zein¹

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

e-mail : dosen01495@unpam.ac.id

Abstrak

Kedalaman dan cakupan pemasaran digital menjadikannya metode yang semakin sukses dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kepraktisan topik ini sangat berpengaruh dalam rutinitas kita sehari-hari. Tugas yang terkait dengan penelitian ini diselesaikan sebagai berikut. Untuk memahami pemasaran digital, bagian pemasaran Unpam harus melakukan berbagai aktivitas. Hal ini termasuk menganalisis target audiens dan menentukan saluran yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Hal ini juga melibatkan pelaksanaan riset pasar untuk mengidentifikasi tren dan peluang, serta mengembangkan dan menerapkan strategi untuk pembuatan konten, optimasi mesin pencari, dan keterlibatan media sosial. Dengan mengambil langkah-langkah ini, departemen pemasaran Unpam dapat berhasil menavigasi lanskap pemasaran digital yang terus berkembang dan mengoptimalkan upaya mereka untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka. Makalah ini mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan pemasaran digital. Teks ini menekankan pentingnya mempelajari metodologi dan analisis media online dan strategi yang digunakan oleh perusahaan berkembang secara ekonomi untuk mempertahankan profitabilitas di pasar kompetitif.

Kata kunci—Pemasaran digital, peningkatan pendapatan, media online

Abstract

The depth and scope of digital marketing makes it an increasingly successful method of building relationships with consumers. The practicality of this topic is very influential in our daily routine. Tasks related to this research are completed as follows. To understand digital marketing, Unpam's marketing department must carry out various activities. This includes analyzing the target audience and determining the most effective channels to reach them. It also involves conducting market research to identify trends and opportunities, as well as developing and implementing strategies for content creation, search engine optimization, and social media engagement. By taking these steps, Unpam's marketing department can successfully navigate the ever-evolving digital marketing landscape and optimize their efforts to reach and interact with their target audience. This paper examines the influence of digital marketing on the revenue growth of digital marketing companies. This text emphasizes the importance of studying the methodology and analysis of online media and the strategies used by economically developing companies to maintain profitability in the market. competitive.

Keywords—Digital marketing, increasing revenue, online media

PENDAHULUAN

Ungkapan 'pemasaran digital' pertama kali diciptakan pada tahun 1990an. Selama beberapa dekade berikutnya, dari tahun 2000an hingga 2010an, pemasaran digital telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi dan berbagai platform sudah menjadi hal yang lumrah. Baik melalui situs web, email, aplikasi

klasik dan seluler, atau jejaring sosial, orang-orang terus-menerus memanfaatkan alat ini untuk terhubung dan berkomunikasi.

Meskipun beberapa orang mungkin menyebut pemasaran digital sebagai "pemasaran online" atau "pemasaran internet", hal ini tidak sepenuhnya akurat. Bidang pemasaran digital jauh lebih luas dan mencakup beragam metode dan platform. Karena banyaknya informasi yang tersedia di internet, tidak jarang orang beranggapan bahwa digital marketing dan internet marketing adalah istilah yang dapat dipertukarkan. Terlepas dari kesamaannya, penting untuk dicatat bahwa pemasaran internet dan pemasaran digital berbeda satu sama lain. Secara khusus, pemasaran internet adalah bagian dari pemasaran digital.

Ragam layanan pemasaran digital yang diberikan mencakup berbagai strategi, antara lain optimasi mesin pencari, iklan bergambar, dan pemasaran email. Dengan munculnya media sosial dan menjamurnya berbagai perangkat, platform, dan aplikasi, bidang pemasaran digital mengalami lonjakan popularitas dan efektivitas yang luar biasa. Mengingat baik pelanggan saat ini maupun calon pelanggan berupaya menghubungi perusahaan kita, penting bagi kita untuk meningkatkan waktu respons. Dengan perubahan lingkungan baru ini, mekanisme mendengarkan menjadi lebih personal dibandingkan sebelumnya. Hasilnya, kini terdapat berbagai peluang yang tersedia untuk dieksplorasi dan dimanfaatkan. Seiring berkembangnya lanskap pemasaran, tantangan baru muncul bagi pemasar. Di era pemasaran digital, sangat mudah untuk tertinggal, sehingga mendorong kami untuk mengembangkan strategi baru dan lebih baik.

Untuk mengevaluasi media sosial dan strategi pemasaran digital organisasi Anda, ada beberapa komponen utama yang harus dipertimbangkan. Komponen-komponen ini akan berperan penting dalam memberikan wawasan yang diperlukan untuk meningkatkan kehadiran online organisasi Anda. Dunia usaha yang ingin memanfaatkan media baru harus mengkaji bidang-bidang yang memerlukan perbaikan. Proses ini melibatkan identifikasi dan analisis kekurangan dalam strategi media mereka saat ini. Dengan melakukan hal ini, bisnis dapat menentukan metode paling efektif untuk meningkatkan kehadiran online mereka. Hal ini termasuk membuat kampanye yang sesuai dengan target audiens mereka, memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan merek mereka, dan secara teratur menilai reputasi online mereka. Penting bagi dunia usaha untuk beradaptasi dengan lanskap media digital yang terus berubah agar tetap kompetitif di industrinya masing-masing.

Menggunakan teknik pemasaran digital untuk penerapan strategi pemasaran adalah cara yang efektif untuk memfasilitasi pertumbuhan organisasi. Bisnis yang berkembang tidak hanya mengandalkan pemasaran masuk melalui produksi konten internet seperti portal web, podcast, dan jurnal elektronik. Pemasaran di era digital telah merevolusi cara bisnis mempromosikan diri mereka. Dengan memanfaatkan berbagai taktik seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, dan kampanye online, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Juga termasuk pemasaran keluar, termasuk pemasaran email, RSS (Agregasi Sangat Sederhana) Umpan dan banyak lagi. Survei terbaru terhadap 3.300 eksekutif bisnis di berbagai industri menunjukkan bahwa rata-rata 34% prospek perusahaan berasal dari inbound marketing dan 22% dari outbound marketing pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sekumpulan kegiatan, peraturan serta prosedur yang dipakai oleh peneliti suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan suatu analisis teoritis tentang sebuah metode atau cara yaitu dengan :

A. Pengumpulan data

Tugas pengumpulan data dimulai setelah menentukan pertanyaan penelitian dan membuat desain penelitian. ketika memutuskan Untuk menggunakan metode pengumpulan data untuk penelitian, peneliti harus mengingat dua jenis data, data mentah dan data sekunder.

Artikel ini berdasarkan pengalaman dan ilmu yang diperoleh selama magang.

- 1) Data utama: Dalam penyusunan laporan ini, tidak ada kuesioner terstruktur yang digunakan. data terkait Sebagian besar informasi dalam proses pemasaran digital diperoleh dari pemandu proyek saya dan anggota tim lain di perusahaan melalui wawancara dan observasi langsung.
- 2) Data sekunder: Saya telah menggunakan data sekunder secara ekstensif dalam laporan ini. Informasi mengenai struktur organisasi dan budaya kampus diperoleh dari profil Universitas Pamurang dengan mengakses aplikasi Admin UNPAM. Untuk penelitian ini data dikumpulkan dari sumber sekunder seperti situs web, buku, dan penelitian sebelumnya.

B. Metode dan alat pengumpulan data

Strategi pemasaran yang ditargetkan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan mencocokkan metode iklan dan produk Dengan klien yang kemungkinan besar tertarik. Untuk mencocokkan pelanggan dengan kampanye pemasaran secara efektif, Anda memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut, seperti apa yang mereka sukai dan tidak sukai, di mana mereka tinggal, di mana mereka berbelanja, dan situs apa yang mereka kunjungi di Internet. Tujuh cara mengumpulkan data target pasar ini dapat membantu Anda mendapatkan informasi tersebut.

- 1) Komputer dan Perangkat Seluler: Konsumen menggunakan laptop, PC, ponsel, tablet, dan perangkat lainnya untuk berbelanja, bermain game, menonton film, mendengarkan musik, perbankan, dan masih banyak lagi. Semua aktivitas digital tersebut menghasilkan banyak informasi yang berguna. Ada banyak jalan potensial untuk mengumpulkan data pengguna. Alat sederhana yang melacak situs web mana yang dikunjungi pengguna dan iklan mana yang berinteraksi dengan mereka telah ada selama beberapa dekade. Alat yang lebih canggih, seperti perangkat lunak yang menggunakan IPFIX untuk melacak lalu lintas jaringan, dapat digunakan untuk melacak dan menganalisis jenis data yang dipertukarkan pengguna di jaringan. Selain itu, pemasar dapat memperoleh informasi yang lebih rinci, seperti usia, profesi, pendapatan, lokasi, dan jenis kelamin pelanggan melalui penggunaan alat penggalian data modern. Cara lain yang dapat dilakukan pemasar untuk mendapatkan data ini adalah dengan meminta data tersebut kepada pelanggan. Dengan meminta pengguna untuk mengisi survei online atau profil pelanggan, pemasar dapat membuat pengguna secara sukarela mengirimkan informasi terperinci. Namun, Anda harus berhati-hati untuk mematuhi semua undang-undang privasi konsumen di lokasi tempat Anda beroperasi dan pastikan Anda mendapatkan semua izin yang diperlukan dari pelanggan sebelum menggunakan data mereka. Anda juga mungkin diminta untuk mengungkapkan dengan tepat bagaimana Anda menggunakan informasi yang Anda kumpulkan. Mungkin akan bermanfaat jika Anda menawarkan insentif kepada konsumen untuk memberikan informasi mereka, seperti diikutsertakan dalam undian hadiah atau poin hadiah.
- 2) E-mail: E-mail mungkin terlihat agak kuno sekarang ini, tetapi masih bisa menjadi cara yang efektif untuk mengumpulkan data. Kelemahan dari e-mail adalah banyak orang tidak memeriksa e-mail mereka secara teratur dan menggunakan filter spam yang dapat menyebabkan mereka tidak melihat pesan Anda. Kelebihannya adalah kampanye email cepat, hemat biaya, dan dapat menjangkau banyak orang. Alat bantu, seperti Mailchimp, dapat digunakan untuk melacak pengguna mana yang membuka e-mail dan apa yang mereka klik ketika mereka membaca e-mail.
- 3) Halaman Arahkan: Halaman arahan adalah halaman web yang pertama kali dilihat pengguna saat mereka mengklik tautan pemasaran, hasil pencarian yang dioptimalkan, atau iklan online. Halaman ini harus dirancang untuk segera memberikan informasi yang mereka klik pada tautan yang ingin mereka dapatkan. Halaman ini dapat digunakan untuk menyajikan salinan pemasaran, menjual produk, atau membuat pengguna mendaftar untuk panggilan penjualan atau bentuk kontak langsung lainnya. Selain berguna bagi pengguna, halaman arahan harus mengumpulkan beberapa data pemasaran yang berguna.
- 4) Manajemen Hubungan Pelanggan: Perangkat lunak CRM membantu Anda melacak hubungan Anda dengan pelanggan. Tujuan dari program CRM adalah untuk membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melacak interaksi utama. Sistem CRM dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi awal pelanggan, seperti nama, alamat, dan

- nomor telepon. Sistem ini juga dapat digunakan untuk melacak informasi harga dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan berbagai kampanye pemasaran.
- 5) Titik Penjualan: Informasi Point of Sale adalah data yang dikumpulkan ketika transaksi penjualan dilakukan. Secara tradisional, data ini dikumpulkan dengan formulir pesanan yang diisi oleh pegawai dan kemudian oleh sistem POS otomatis di toko fisik. Seiring dengan semakin banyaknya pelanggan yang beralih ke online, banyak data POS yang dikumpulkan oleh aplikasi berbasis web. Selain itu, banyak transaksi tatap muka yang kini dicatat dan dilacak di perangkat seluler, bukan di mesin kasir. Sistem POS dapat melacak penjualan, pengembalian, diskon, kupon, kartu hadiah, program loyalitas, dan informasi pelanggan lainnya. Informasi ini dapat berguna untuk melacak kapan penjualan produk tertentu sedang tren, jam berapa pelanggan berbelanja, bagaimana promosi dan perubahan harga mempengaruhi penjualan dan informasi berguna lainnya.
 - 6) Wawancara Pelanggan: Cara yang jelas, namun terkadang diabaikan, untuk mengumpulkan informasi pelanggan adalah dengan bertanya kepada mereka. Anda dapat melakukan wawancara pelanggan secara langsung, online, atau melalui telepon. Wawancara ini dapat berupa percakapan mendalam atau Anda dapat mengumpulkan informasi sedikit demi sedikit dengan melakukan tindakan seperti meminta karyawan Anda untuk mengajukan satu atau dua pertanyaan saat pelanggan melakukan pembayaran. Survei yang dilampirkan pada struk penjualan, dikirim melalui email atau diposting di halaman web atau media sosial Anda juga dapat menjadi cara yang baik untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan. Mereka mungkin akan lebih mungkin merespon jika Anda menawarkan insentif, seperti diskon atau kontes, untuk melakukannya. Data pelanggan adalah salah satu alat yang paling berharga dalam kotak peralatan pemasar mana pun. Ketujuh metode pengumpulan data pelanggan ini dapat membantu Anda merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang sukses untuk bisnis Anda.

C. Hipotesis

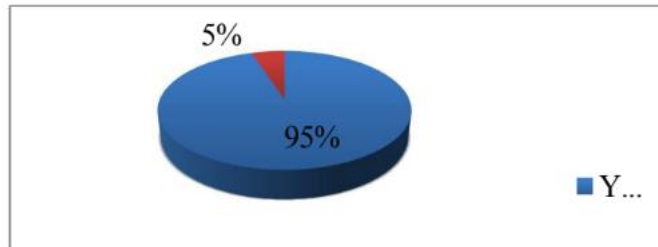
Pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik (komputer) seperti komputer pribadi, smartphone, ponsel, tablet, dan konsol game untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Pemasaran Digital (juga Pemasaran Online, Pemasaran Internet, atau Pemasaran Web) adalah nama kolektif untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online, yang berlawanan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak, promosi langsung, iklan tv dan radio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Digital Menyumbang 12,5% dari Anggaran Pemasaran Digital Para pemimpin pemasaran mendukung bauran pemasaran yang beragam dan semakin kompleks. Kami bertanya kepada para pemasar berapa banyak anggaran pemasaran digital yang mereka alokasikan untuk berbagai aktivitas seperti pemasaran seluler atau analisis.

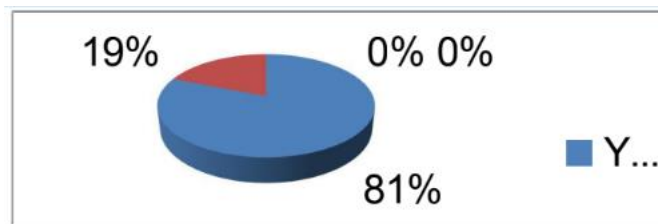
Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa pemasar mengalokasikan 12,5% bagian terbesar dari anggaran pemasaran digital mereka untuk iklan digital. Namun, para pemasar masih bergulat dengan efektivitas iklan digital. Agensi periklanan, penyedia teknologi, dan pengiklan merek bekerja untuk mengatasi masalah ini dengan meningkatkan standar dan format pengukuran. Pembuatan dan pengelolaan konten merupakan bagian terbesar kedua dari anggaran pemasaran digital. Hal ini didorong, sebagian, oleh keinginan untuk memenuhi selera yang tak terbatas dari saluran pemasaran inbound. Jejaring sosial, forum pelanggan, dan blogosphere adalah contoh yang mendorong pertanyaan atau tindakan masuk. Namun, Anda perlu membuat konten yang menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, terlepas dari bagaimana dialog dimulai. Itu berarti konten juga dibutuhkan untuk memenuhi tuntutan pemasaran keluar. Tekanan yang sangat besar untuk membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten untuk berbagai aktivitas pemasaran melalui saluran yang tepat hanya akan meningkat karena pelanggan menggunakan lebih banyak saluran digital untuk berkolaborasi, meneliti, dan

memperoleh produk dan layanan[4]. Prioritas utama untuk peningkatan anggaran di tahun 2014 adalah pengalaman perdagangan, pemasaran sosial dan mobile, serta pembuatan dan pengelolaan konten. Lihat "Pemasar Digital Meningkatkan Investasi untuk Mendukung Pengalaman Perdagangan" untuk mengetahui mengapa meningkatkan pengalaman perdagangan merupakan keharusan bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa 95% orang mengumpulkan informasi sebelum membeli produk. Hanya sedikit orang yang tidak peduli dengan informasi sebelum membeli produk.



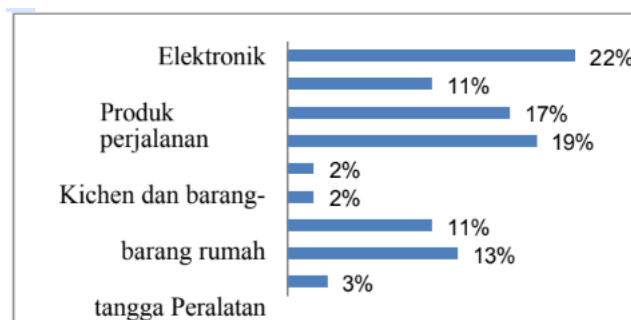
Gambar. 1 Apakah Anda mengumpulkan informasi sebelum membeli produk?

Pertanyaan ini diajukan kepada sebagian besar anak muda dan 81% orang mengatakan bahwa mereka membeli dari situs online dan hanya beberapa orang yang mengatakan bahwa mereka tidak pernah membeli dari situs online karena masalah keandalan.



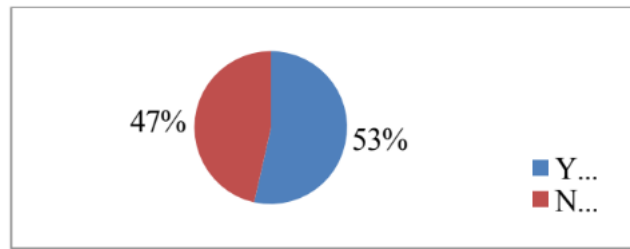
Gambar 2 Apakah Anda pernah membeli dari situs online?

Orang-orang yang mengatakan bahwa mereka membeli produk dari online, mereka membeli produk elektronik, diikuti oleh fesyen dan aksesoris perjalanan melalui online.



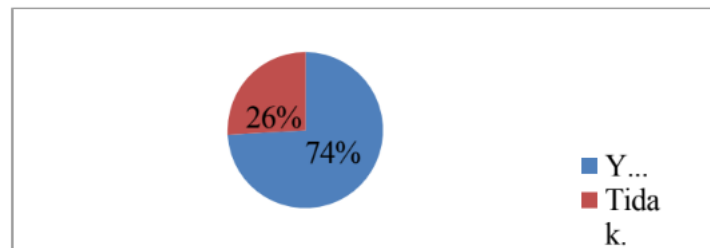
Gambar 3 Jika ya, jenis produk/layanan apa yang Anda beli secara online?

Hasil survei menunjukkan hasil yang hampir sama dengan persentase yang hampir sama.53% orang menonton program TV melalui online



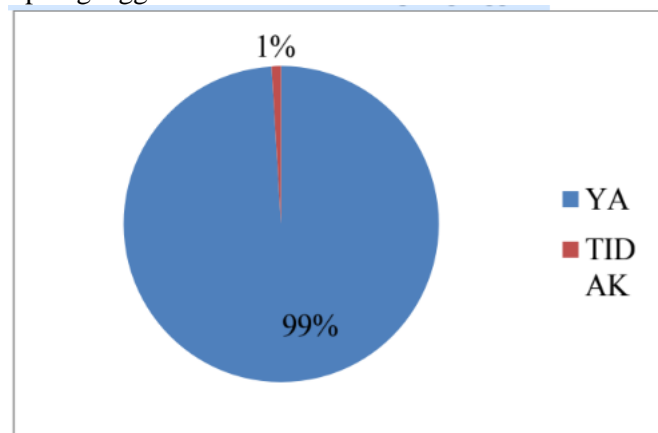
Gambar 4 Apakah Anda menonton program televisi melalui online?

93% orang mengatakan YA untuk membaca koran, 74% membaca koran melalui portal online dan hanya 26% orang yang mengatakan TIDAK untuk membaca koran melalui online.



Gambar 5 Apakah Anda membaca Berita melalui online?

Pertanyaan yang diajukan kepada berbagai kalangan usia, jumlah maksimum orang yang menjawab YA bahwa mereka memiliki telepon genggam adalah 99% menjawab YA bahwa mereka memiliki telepon genggam.

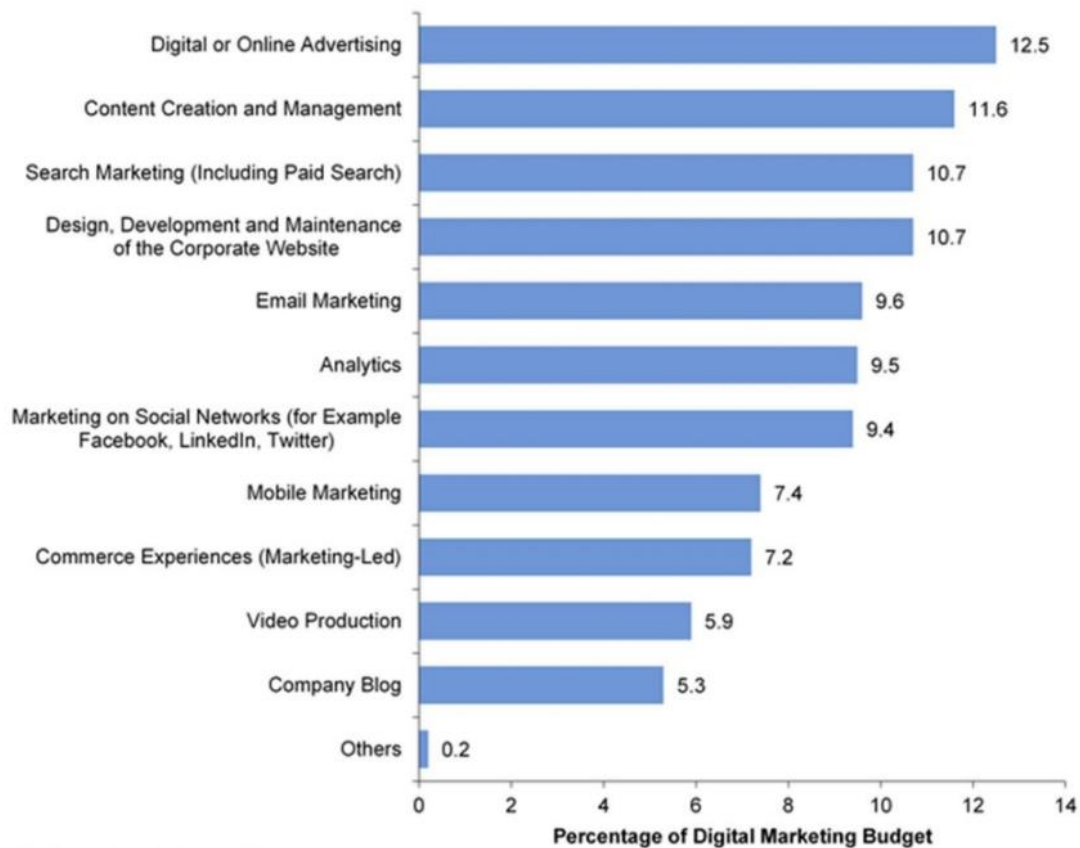


Gambar 6 Apakah Anda memiliki ponsel?

A. Bagaimana Pemasar Mengalokasikan Anggaran Pemasaran Digital Mereka

48. 41% Pemasar Mengatakan Bahwa Penghematan dari Pemasaran Digital Diinvestasikan Kembali. Kami meminta para pemasar untuk mengidentifikasi bagaimana mereka mendanai aktivitas pemasaran digital mereka. Kami menemukan bahwa efektivitas pemasaran digital membantu meregangkan anggaran pemasaran digital. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa dua dari lima pemasar menyadari penghematan dari pemasaran digital dibandingkan dengan teknik tradisional. Dan mereka mengambil uang tersebut dan menginvestasikannya kembali ke pemasaran digital. Lima puluh sembilan persen pemasar di organisasi ritel melaporkan bahwa hal ini terjadi dibandingkan dengan hanya 28% di bidang manufaktur. Rata-rata, 28% pemasar mengatakan bahwa mereka telah mengurangi anggaran iklan tradisional mereka untuk mendanai aktivitas pemasaran digital. Tiga puluh empat persen pemasar di perusahaan teknologi tinggi lebih

cenderung mengambil pendekatan ini dibandingkan dengan hanya 19% pemasar di perusahaan jasa keuangan dan asuransi.

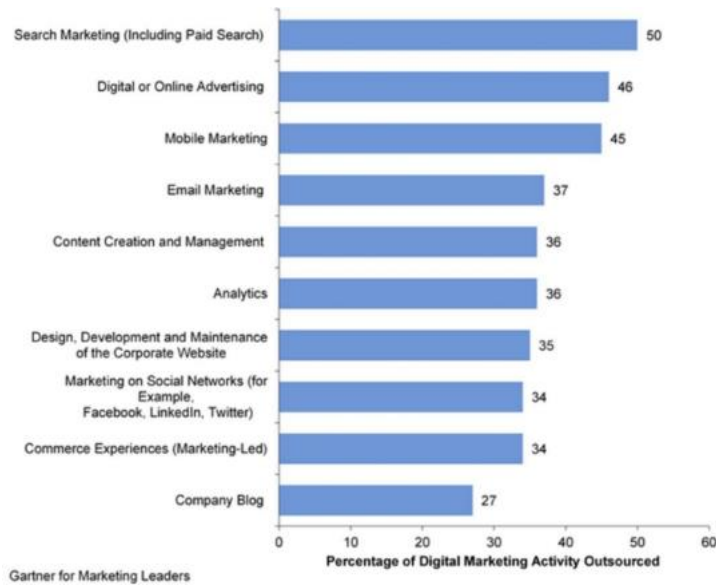


Gambar 7 Anggaran pemasaran digital

Menginvestasikan kembali penghematan ke dalam aktivitas pemasaran digital adalah langkah yang cerdas. Dan ini adalah aktivitas yang relatif baru dalam budaya perusahaan di mana teknologi terutama digunakan dalam beberapa tahun terakhir untuk memangkas biaya. Kami tidak menyarankan untuk mengejar benda-benda baru yang mengkilap tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, kami menyarankan untuk mendukung budaya yang gesit dan tetap berpikiran terbuka untuk menguji teknik baru dan teknologi yang mendasarinya. Tidak masalah untuk gagal selama Anda gagal dengan cepat dalam program dengan ruang lingkup dan anggaran yang terbatas, dan Anda berniat untuk belajar dari kegagalan awal ini.

B. Kegiatan pemasaran digital

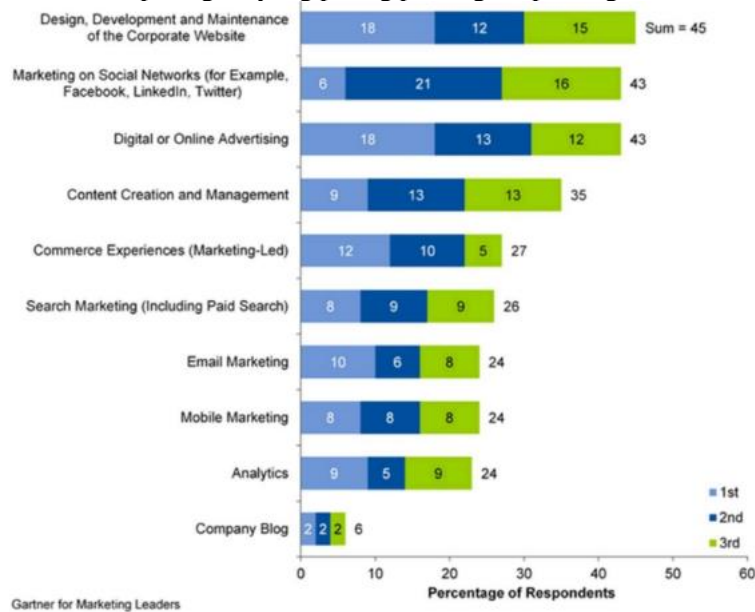
Data dikumpulkan dari jawaban atas pertanyaan berikut: Untuk daftar aktivitas pemasaran digital berikut ini, mohon perkirakan berapa persen pekerjaan yang dilakukan secara internal oleh karyawan atau tenaga kerja kontrak dan berapa persen yang dilakukan secara eksternal oleh beberapa jenis organisasi layanan pemasaran digital (agensi, alih daya proses bisnis, firma khusus)?



Gambar 8 Pemasar Mengalihdayakan Bagian Kegiatan Pemasaran Digital Ini

C. Aktivitas Berkontribusi pada Keberhasilan Pemasaran

Data dikumpulkan dari jawaban-jawaban berikut ini: Mohon prioritaskan aktivitas pemasaran digital mana yang paling penting bagi kesuksesan organisasi pemasaran Anda dengan memilih tiga aktivitas dan memberi peringkat yang paling penting, terpenting kedua, dan terpenting ketiga.



Masa depan pemasaran ada di tangan digital. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan menempatkan iklan di portal, namun juga terdiri dari layanan terpadu dan saluran terpadu. Pemasar ingin menggunakan komponen-komponen ini dengan cara yang efektif untuk menjangkau kelompok target dan membangun merek. Di era digital ini, pemasar bukanlah penjaga sebuah merek, melainkan orang-orang yang terhubung di seluruh platform digital. Merek ingin membangun kehadiran mereka melalui platform digital, karena pelanggan memiliki afinitas yang tinggi terhadap media digital daripada media lainnya. Lebih dari itu, pelanggan merupakan pencari informasi yang tinggi dan media digital merupakan satu-satunya platform untuk komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan. Media digital adalah platform terbaik untuk mengubah produk menjadi merek. Karena lebih hemat biaya dan memberikan banyak titik kontak

kepada pemasar. Merek dapat melibatkan kelompok target mereka dengan cara yang efektif melalui platform digital. Media digital tidak hanya untuk engagement, brand dapat meningkatkan pelanggan mereka atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- A. Sebagian besar pelaku sektor riil sebenarnya sudah memahami nilai dan peluang pemasaran digital.
- B. Dengan mempelajari pemasaran digital, kami sampai pada kemunculan dan pertumbuhannya yang ekstrem dalam skenario saat ini.
- C. Sebagian besar sektor pada awalnya memilih saluran pemasaran digital dengan nama search engine optimization, search engine marketing, dan social media marketing dan kemudian mereka akan memikirkan saluran lain yang berarti ketiga saluran ini memiliki penerimaan yang tinggi.
- D. Lebih mudah untuk mendekati perusahaan jika Anda terlebih dahulu mengirimkan E-mailer ke sektor terkait dan kemudian menelepon mereka, bahkan terkadang perusahaan itu sendiri yang menelepon setelah melihat E-mailer tersebut.
- E. Pelanggan adalah pencari informasi yang tinggi. Mereka mengumpulkan lebih banyak informasi tentang kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan sebelum membeli produk.
- F. Iklan memiliki dampak yang tinggi untuk menciptakan stimulus pada pelanggan. Namun, stimulus ini hanya akan berujung pada tindakan melalui pemimpin opini.
- G. Saat ini konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian secara online. Mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja online untuk produk elektronik dan pakaian.
- H. Lebih dari 90% sampel memiliki ponsel atau Smartphone dan laptop atau PC. 96% dari sampel memiliki koneksi internet melalui salah satu dari gadget tersebut, hal ini menunjukkan penetrasi internet di India.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aithal, P.S. dan Varambally, K.V.M., 2015. Perspektif Pelanggan pada Mobile Banking Online di India-Sebuah Studi Empiris. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(7), pp.77-97.
- [2] Alavi, S., 2016. Paradigma baru pemasaran digital di pasar negara berkembang: dari media sosial ke manajemen hubungan pelanggan sosial. *International Journal of Management Practice*, 9(1), pp.56-73. Bala, M. dan Verma, M.D., 2018. Tinjauan Kritis terhadap Pemasaran Digital. *Journal Homepage*: <http://www.ijmra.us>,8(10).
- [3] Dasgupta, S. dan Ghatge, A., 2015. Memahami kelekatan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi pemasaran digital pasca globalisasi: studi pada perusahaan mobil multinasional di India. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), pp.283-292.
- [4] Risa Ratna Gumilang, Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri* , Jurnal Ilmiah Manajemen, Sumedang.
- [5] Bisnis Facebook - <https://www.facebook.com/business/learn/>