

Perkembangan *Digital Marketing* Pada *Home Industry* Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19

Siona Vinanti¹, Kukuh Lukiyanto²

¹Reseacher APMAI Surabaya, v_n4n@yahoo.co.id

²Universitas Bina Nusantara Malang, kukuh.lukiyanto@binus.ac.id

Presenting Author: v_n4n@yahoo.co.id;

*Corresponding Author: kukuh.lukiyanto@binus.ac.id

Abstrak

Perkembangan *digital marketing* memberikan dampak yang positif bagi pelaku *home industry* makanan ringan. *Home industry* makanan ringan merupakan salah satu bidang usaha yang terus berkembang pada era pandemic covid19. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena peran perkembangan teknologi digital terhadap keberlangsungan usaha *home industry*. Metode penelitian menggunakan *qualitative descriptive* dengan studi kasus pelaku *home industry* makanan ringan di Kota Surabaya Raya. Hasil penelitian menunjukkan adanya peran yang besar dari teknologi digital selama pandemic covid-19 untuk mendukung saluran distribusi *home industry* dalam memperluas jangkauan bisnisnya. *Digital marketing* memainkan peran baru menggantikan peran pemasaran tradisional dengan menyeimbangkan aktivitas online dan offline. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran strategi pemasaran mulai dari segmentasi pasar, promosi sampai dengan meningkatkan volume penjualan.

Keywords: *digital marketing, home industry, pandemic covid19*

Abstract

The development of *digital marketing* has a positive impact on the *home snack industry* players. The *home snack industry* is one of the business fields that continues to grow in the era of the COVID-19 pandemic. This study aims to understand the phenomenon of the role of the development of digital technology on the sustainability of the *home industry* business. The research method uses *qualitative descriptive* with a case study of the perpetrators of the *home industry* of snacks in the city of Greater Surabaya. The results of the study show that digital technology plays a big role during the COVID-19 pandemic to support *home industry* distribution channels in expanding their business reach. *Digital marketing* is playing a new role replacing the traditional marketing role by balancing online and offline activities. This causes a shift in marketing strategy ranging from market segmentation, promotion to increasing sales volume.

Keywords: *digital marketing, home industry, pandemic covid19*

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting. Oleh karenanya banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Sejak memasuki era revolusi industri 4.0 telah terjadi fenomena yang merubah sudut pandang dalam hal beraktivitas dan bekerja. Teknologi yang hadir menyajikan beragam kemudahan dalam berbisnis baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil dalam menjalankan usahanya. Transformasi digital dipergunakan oleh perusahaan sebagai strategi baru untuk menekan biaya operasional serta meningkatkan performa sumber daya manusia yang ada di dalamnya dengan memanfaatkan sumber daya teknologi yang sangat beragam. Praktek dilapangan, selain bermanfaat dalam manajerial ternyata transformasi digital juga sangat berpengaruh terhadap strategi penjualan perusahaan itu sendiri karena jangkauannya yang luas sehingga keuntungan yang didapat akan semakin meningkat. Organisasi sangat fokus pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan mereka (Foroudi *et al.*, 2016).

Era digital saat pandemic covid-19 juga telah mengubah perilaku konsumen. Mereka cenderung untuk mencari dan melakukan pembelian suatu produk melalui saluran digital seperti website, aplikasi mobile, social media, dan masih banyak lagi. Kesempatan tersebut dijadikan pelaku *home industry* makanan ringan di kota Surabaya Raya guna meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, menjadikan dasar guna meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam mengambil keputusan untuk mempromosikan produk dan layanan. Jika sebelum ada pandemic sebagian besar dari mereka memakai sistem pemasaran tradisional sehingga produk mereka hanya dinikmati oleh kalangan tertentu.

Home industry makanan ringan merupakan salah satu alternative usaha yang sangat potensial dan berperan besar terhadap pergerakan ekonomi nasional. Bahkan menurut data terakhir industri kecil menengah memberikan kontribusi sangat besar yaitu sekitar 99,7% dan sisanya sebesar 0,3% merupakan industri berskala besar. Sedangkan dalam penyerapan tenaga kerja, industri kecil dan menengah mampu menyerap tenaga kerja sebesar 66,25% atau 10,3 juta tenaga kerja dan industri besar yang kontribusi serapan tenaga kerjanya hanya di angka 33,75% atau sekitar 5,2 juta orang.

Meskipun memiliki peran yang besar dalam perekonomian saat pandemic covid-19 ini, pengembangan *home industry* makanan ringan di kota Surabaya Raya masih banyak terjadi hambatan. Salah satu kendala terbesar adalah terkendalanya mengenai perijinan, legalitas dan daya saing produk mereka. Dalam hal perijinan sudah ada solusi dengan dilakukan pembinaan dan pembinaan oleh Pemerintah Daerah khususnya dalam hal pengurusan perizinan dan legalitas terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Strategi dalam peningkatan daya saing juga sangat dibutuhkan agar mampu bermanuver dalam pertumbuhan ekonomi nasional di tengah masa pandemic.

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, transformasi digital mampu merubah strategi penjualan tradisional menjadi e-marketing. Pelaku *home industry* makanan ringan di Surabaya Raya harus “dipaksa” melek teknologi dengan *digital marketing*. Mereka wajib memanfaatkan media yang sudah ada sebagai sarana komunikasi dengan konsumen serta mendongkrak penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara

produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014). Sedangkan menurut Hermawan (2013) *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”. Pemasaran digital didasarkan pada saluran internet dengan frekuensi penggunaan tertinggi, yang dinamis, dapat berubah dari tahun ke tahun dan selalu dipengaruhi oleh tren pasar.

E-marketing di dalamnya (Chaffey, 2000) Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Menurut Kotler dalam Widodo (2014) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Sarwono dan Prihartono (2015) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau *klien* melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau *klien*. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2016).

Ada 2 manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2013) yaitu:

- a. Promosi atau pemasaran suatu produk apabila menggunakan *digital marketing* tidak akan memakan biaya yang mahal artinya dengan biaya rendah saja sudah dapat memasarkan produknya ke khalayak umum serta dapat menjangkau calon pembeli lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- b. Keunggulan menggunakan *digital marketing* juga terkait informasi yang disajikan kepada para konsumen atau pembeli akan lebih lengkap dibandingkan dengan iklan konvensional seperti media cetak, televisi, dan radio. Secara keseluruhan *digital marketing* dapat membantu perluasan bisnis.

Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing*, yaitu (Ryan, 2014):

- a. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan. Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan *online*, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang

ditawarkan, maka penggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

- b. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing* Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi *digital marketing*. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara *online* dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi *digital marketing*.

Home industry adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. (Justin G. Longenecker, dkk, 2013) Dalam hal ini dimaksudkan tentang usaha dan anggota keluarga yang berkecimpung di dalam usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsep bauran pemasaran meliputi 4 aspek yaitu Product, Price, Place, and Promotion. Selain itu, promosi juga merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Dimana sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dicari dengan riset pemasaran kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merk. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018) pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.

Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu pengamatan dan observasi, kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang ditemukan dan dilihat berdasarkan hasil penelusuran melalui media internet dan social media dan media lain yang diperlukan guna mendukung penelitian. Melalui studi internet dan observasi, peneliti mengumpulkan informasi dari artikel-artikel yang ditemukan dari internet dan juga media cetak. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi adalah menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang di alami (Sarwono, 2007). Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengikuti *digital marketing*

pada *home industry* makanan ringan selama pandemic covid-19. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masa pandemi COVID-19 menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha *home industry*. Tantangan di tengah pandemi COVID-19 antara lain banyaknya pelaku *home industry* yang kesulitan memperoleh bahan baku akibat pemberlakuan PSBB, mengalami penurunan pendapatan karena tidak adanya pelanggan yang membeli produk sejak berlakunya physical distancing, juga adanya kesulitan dalam memperoleh pinjaman modal, serta turunnya permintaan akibat ketidakpastian pasar yang pada akhirnya berdampak pada penurunan permintaan barang dan jasa.

Di tengah pandemi COVID-19 seperti saat ini, *home industry* makanan ringan di Surabaya Raya harus mampu berinovasi dan menjaga kelangsungan usahanya, jika tetap menerapkan strategi pemasaran secara tradisional maka lama kelamaan usaha tersebut akan mati suri atau bahkan gulung tikar. Hasil penelitian yang dilakukan sebanyak 35% *home industry* makanan ringan di Surabaya Raya yang gulung tikar, 50% masih bisa bertahan dan sisanya 15% mati suri. Dari pengamatan *home industry* yang gulung tikar dalam menjalankan usahanya masih menerapkan strategi pemasaran tradisional. Penjualan yang dilakukan rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung, juga kurangnya pengetahuan mengenai media sosial menjadi hambatan dalam melakukan promosi terhadap produk mereka. Todor (2016) mendefinisikan pemasaran tradisional sebagai alat untuk menimbulkan niat membeli melalui bentuk yang berwujud, seperti kartu nama, poster, serta media cetak di majalah dan surat kabar.

Sebelum adanya pandemic covid-19, konsumen bisa mendapatkan produk makanan ringan *home industry* ini di toko-toko atau pusat oleh-oleh. Setelah adanya pandemi Covid-19 dimana mereka dihimbau untuk tetap berada di rumah sehingga menyebabkan perubahan pola perilaku dan aktivitas bagi kehidupan masyarakat. Oleh karenanya dibutuhkan inovasi dari pelaku usaha *home industry* makanan ringan yang masih bertahan di masa pandemic untuk terus mempertahankan pendapatan. Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P (Marketing Mix 4P) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang dipadukan dengan kemudahan mengakses teknologi berupa *digital marketing*, dijadikan sebagai peluang oleh para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran di media sosial.

Digital marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan *market share* di jaman globalisasi seperti sekarang ini. *Digital marketing* juga dirasa cukup efektif untuk menimbulkan niat membeli konsumen selama pandemi Covid-19 karena terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik.

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar

Produk dalam bauran pemasaran merupakan kunci utama sukses atau tidaknya suatu usaha itu sendiri. Sebelum pandemic covid-19 produk makanan ringan hanya didapatkan di toko atau pusat jajanan yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Sehingga kecenderungan akan sulit didapatkan di daerah lain. Pengembangan produk juga dilakukan oleh pelaku usaha misalnya penambahan varian baru baik pada rasa, bentuk, kemasannya atau ukurannya sehingga bisa dijangkau oleh berbagai elemen konsumen.

Contoh produk makanan ringan kripik kulit ikan dimana produk tersebut hanya akan ditemui di pusat oleh-oleh di kota Surabaya saja. Tetapi saat ini dengan adanya *digital marketing* produk makanan ringan kripik ikan tersebut dikenal luas oleh masyarakat di seluruh

nusantara, hanya melihat di aplikasi shopee atau tokopedia. Diversifikasi penawaran produk pada rasa makanan yang bervariasi seperti rasa manis, pedas, original juga dilakukan oleh pelaku usaha *home industry* untuk menambah *value* terhadap usahanya.

Bahan baku yang didapatkan juga berpengaruh terhadap kualitas produk tersebut, dengan *digital marketing* pelaku usaha *home industry* bisa mencari dan mendapatkan bahan baku serta harga yang berkualitas sehingga mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Harga kompetitif

Harga produk atau harga barang disini berhubungan dengan kualitas produk seperti yang sudah dijelaskan diatas. Dengan kata lain, pelanggan atau konsumen akan menolak produk dengan label harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan. *Digital marketing* mampu menekan biaya produksi dan biaya promosi karena iklan di internet atau media sosial tidak semahal iklan di media konvensional. Sehingga pelaku usaha *home industry* makanan ringan tetap merasakan keuntungan yang maksimal tanpa harus menaikkan harga produknya dan kualitas produk tetap terjaga.

Bagaimana cara agar konsumen bisa percaya bahwa *home industry* menciptakan produk makanan ringan yang berkualitas hanya melalui media online? Dengan memberikan deskripsi yang lengkap mengenai makanan yang di jual seperti varian rasa, foto, batas kadaluarsa, juga testimoni dari konsumen yang sudah membeli. Pelaku usaha *home industry* makanan ringan melakukan strategi promo diskon pada *marketplace* atau *e-commerce* yang tersedia seperti saat halbolnas (hari belanja nasional).

Kemudahan dalam pembayaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, beberapa *marketplace* menyediakan kemudahan pembayaran, baik debit, kredit atau bahkan COD. Bahkan beberapa memberikan diskon khusus jasa antar.

Perluasan area distribusi

Dibandingkan dengan tradisional marketing, *digital marketing* memiliki jangkauan konsumen yang jauh lebih luas. Tak hanya bisa menjangkau konsumen pada beberapa kota saja tetapi juga mampu menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dalam waktu yang sama. Terlebih jika konten promosi mendapat komentar positif dan dibagikan oleh banyak orang. Menjalin kerjasama dengan pihak ke dua sebagai mitra usaha atau reseller juga dilakukan oleh pelaku *home industry* ini untuk memperluas jangkauan penjualan produk mereka.

Promosi usaha melalui media sosial untuk menarik konsumen

Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Era digital seperti saat ini hampir semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Kekuatan media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi produk sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk makanan ringan tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan *digital marketing* bagi usaha *home industry* makanan ringan di Surabaya raya berperan penting dalam memasarkan produknya di masa pandemi COVID-19. *Digital marketing* memainkan peran baru menggantikan peran pemasaran tradisional. Usaha *home industry* makanan ringan yang masih menggunakan strategi lama akhirnya harus gulung tikar. Hal ini menyebabkan

terjadinya pergeseran strategi pemasaran mulai dari segmentasi pasar, promosi sampai dengan meningkatkan volume penjualan. Jika dilakukan secara optimal, *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk makanan ringan pada *home industry* di Surabaya Raya melalui strategi pemasaran seperti peningkatan kreatifitas produk yang dijual, mengoptimalkan sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk.

Pada artikel ini, penulis terbatas hanya menjabarkan perkembangan *digital marketing* terhadap *home industry* makanan ringan di Surabaya Raya. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang terkait yang relevan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan pasar di Indonesia, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu kemajuan *home industry* di Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

REFERENSI

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2000, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T.C. and Foroudi, M.M. (2016), "Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, pp. 4882-4889.
- Hermawan, D. (2013) *E-Business & E-Commerce*. 1st edn. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jonathan Sarwono, K. Prihartono *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, 2015, Elex media Komputindo, Jakarta.
- Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, 2013, Salemba Empat, Jakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Safko, Lon and David K.Brake 2016. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta, 2015.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 51-56.

<https://finance.detik.com/industri/d-5641145/mengintip-peran-ikm-ke-perekonomian-nasional>