

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA KAMPUNG BETON COR DI DESA TALANGSUKO)

Nilna Arifatudduri, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : arifaduri17@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini akan dilakukan pada kampung beton cor di Desa Talangsuko, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Bisnis ini bergerak di bidang kerajinan berbagai macam beton cor. Tujuan diadakannya penelitian ini guna mengetahui strategi digital marketing serta efek strategi digital marketing dalam mengembangkan ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk foto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha beton cor melakukan strategi digital marketing dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mencari pelanggan baru yang selanjutnya akan memberi efek kepada perkembangan ekonomi masyarakat.

Kata kunci : *Strategi Marketing, Digital Marketing, dan Perkembangan Ekonomi Masyarakat*

ABSTRACT

This research will be conducted in kampung beton cor di Desa Talangsuko, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. This business is engaged in the craft of various kinds of beton cor. The purpose of this research is to find out digital marketing strategies and the effects of digital marketing strategies in developing the community's economy. This study uses a qualitative descriptive research method. Methods of collecting data using observation, in-depth interviews and documentation taken in the form of photographs. The results of this study indicate that cast concrete entrepreneurs carry out digital marketing strategies in reaching a wider market and finding new customers which will then have an effect on the economic development of the community.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, and Community Economic Development*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi yang terus-menerus menunjukkan perkembangannya, menjadikan manusia secara tidak langsung mengubah pola pikir mereka, dan beranggapan bahwa semua kegiatan mampu dilakukan dengan tidak memerlukan kontak langsung kepada yang bersangkutan. Karena dengan adanya teknologi ini, semua kegiatan mampu dilakukan secara *online*, namun hal ini dapat dikatakan praktis dalam bertindak, sehingga fenomena ini dapat dengan mudahnya merasuki berbagai sektor yang ada.

Salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah sektor ekonomi, sektor ini memerlukan perkembangan yang terus-menerus agar semua tujuan dapat dicapai. Apalagi, persaingan didunia bisnis memanglah sangat ketat, namun hal ini akan dapat terlewati jika bisnis tersebut mau berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis. Seperti melakukan *digital*

marketing agar dapat berkembang dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Digital marketing adalah suatu media pemasaran, komunikasi dan media social secara *online* yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat dari kalangan manapun. Pada sektor ekonomi *digital marketing* menjadi salah satu media yang dapat meningkatkan pemasaran secara cepat dan efektif, karena dengan adanya *digital marketing* konsumen dapat melakukan pembelian atau suatu transaksi tanpa melalui tatap muka.

Sedangkan, sarana yang dilakukan pada system *digital marketing* umumnya disebut dengan *online shop*, Menurut (Susan & Stephen Dann, 2011) *online shop* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet sedangkan *shop* yaitu berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* pada internet. Namun, tidak semua usaha memiliki *platfrom online*, terkadang usaha yang

sudah besar tidak memiliki instrument dukungan seperti *online shop*, karena mereka sudah mempunyai pasar yang luas. Pada usaha yang kecil, terkadang meskipun mereka memiliki pasar yang belum luas, mereka memiliki *online shop* untuk membantu usahanya agar mencapai pasar yang luas.

Cara usaha yang masih kecil atau mikro dapat dijelaskan Menurut Departemen Tenaga Kerja (Depnaker) usaha mikro adalah usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang. Oleh karena itu, dilihat dari skala tenaga kerja yang digunakan maka umumnya usaha mikro adalah usaha perorangan atau usaha yang dikelola oleh pemilik itu sendiri.

Oleh karena itu, dari penjelasan diatas, dapat dihubungkan pada kasus yang terjadi di Kampung Beton Cor di Desa Talangsuko, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang ini. Pada kampung beton cor, terdapat beberapa usaha beton cor yang masih mikro, dimana usaha tersebut di kelola oleh pengusaha itu sendiri dan memiliki minimal 2 orang pekerja dan maksimal 10 orang pekerja, umumnya tempat produksi yang digunakan yaitu pada halaman rumah. Namun meskipun begitu, para pengusaha beton cor ini, melakukan *digital marketing* dalam memperluas pasarnya agar dapat pelangan baru.

Dari hasil observasi peneliti, kasus ini menarik untuk dilakukan penelitian karena pada hal ini, pengusaha beton cor dapat menarik pelanggan baru melalui *digital marketing* yang dilakukannya, dan secara tidak langsung akan memiliki efek dalam mengembangkan ekonomi masyarakat. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan para pengusaha beton cor untuk mengembangkan ekonomi.

Dari hasil penjelasan diatas, maka peneliti mengambil judul “STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI MASYARAKAT”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan dalam membantu perkembangan ekonomi masyarakat di kampung beton cor?
2. Bagaimana efek strategi *digital marketing* dalam mengembangkan ekonomi masyarakat?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Marketing

“Strategi pemasaran adalah logika

pemasaran yang terdiri dari pengambilan keputusan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Hal ini adalah sebuah upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Chakti, 2019:3)”.

Konsep strategi marketing dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Segmentation, menurut Morrisian (2010:58) segmentasi memang diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen dengan baik, lalu dengan melakukan komunikasi secara persuasif serta yang terpenting dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

2. Positioning, menurut Kasali (2007:527) merupakan strategi komunikasi dalam memposisikan produk/merek/nama perusahaan kedalam otak konsumen, agar dapat mengandung arti tertentu dan mencerminkan keunggulan dari produk/merek/nama tersebut.

3. Targeting, “targeting adalah bagaimana kita menentukan segmen pasar yang akan kita tuju, (Rangkuti, 2005:32)

4. Marketing Mix, menurut Musfar (2020:12) merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang berpengaruh pada target penjualan, variabel pemasaran ini terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People Process, Physical evidence*)

Digital Marketing

Menurut Chakti (2019:11), *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beberapa strategi dan media *digital*, yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Dalam digital marketing terdapat strategi digital marketing, menurut Sari, dkk (2021:21), Strategi digital marketing adalah strategi yang dilakukan para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan, para pelaku bisnis memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan strategi digital marketing hal itu disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Digital marketing juga memerlukan konten strategi marketing, “Menurut *Content Marketing Institute*, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Hal ini dilakukan agar dapat menarik audiens dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Selain itu, *content marketing*

merupakan cara paling efektif bagi pebisnis *online* untuk memasarkan bisnisnya. *Content marketing* ini dianggap sebagai strategi marketing yang harus dilakukan karena konten dapat berinteraksi dengan pelanggan, dengan adanya *content*, pebisnis dapat meningkatkan komunikasi antara merek dan klien” (Sari, dkk 2021:30)

Teknik penulisan digital marketing juga diperlukan, Menurut Sari, dkk (2021:51), *copywriting* adalah teknik penulisan yang bertujuan agar mendapatkan respon dari pembacanya, *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, namun bisa menggunakan gambar maupun video. Dengan perkembangan internet yang sudah maju ini, *copywriting* menjadi salah satu hal wajib yang harus ada.

Sedangkan indikator selanjutnya yaitu *Search Engine Optimization*, menurut Sari, dkk (2021:55), *Search Engine Optimization* merupakan solusi dalam mengoptimalkan halaman *website* agar mendapatkan peringkat di halaman hasil pencarian *Google Search Engine*. Terdapat 2 jenis SEO yaitu SEO *on page* dan *off page*. SEO berfokus pada pencarian kata kunci secara organik dan berbeda dengan SEM yang berfokus pada media iklan yang disediakan oleh Google.

Indikator terakhir, yaitu Iklan *online*, menurut Sari, dkk (2021:76), iklan *online* merupakan upaya dalam pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Atau juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan produk atau jasa melalui dunia maya.

Social Media

Menurut Saputra, dkk (2020:41), *social media* adalah kegiatan manusia yang saling berinteraksi atau bersosialisasi satu sama lain tanpa ada batasan ruang dan waktu dengan menggunakan teknologi informasi sebagai mediana.

Strategi Social Media Marketing

Menurut Saputra, dkk (2020:47) Pengelolaan terhadap *social media* tanpa adanya strategi sama saja dengan bekerja tanpa rencana, yang mengakibatkan tidak tahu berapa target yang akan dicapai, siapa saja yang ingin dijangkau dan masalah apa yang akan diselesaikan.

Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam Menyusun strategi *social media marketing* menurut Saputra, dkk (2020:47):

1. Mengidentifikasi *audiens*
2. Membangun kredibilitas

3. Membuat konten *valuable*
4. Tujuan yang jelas
5. Metrik yang jelas
6. Riset kompetitor
7. Konten yang relevan dan menarik
8. Waktu posting yang tepat
9. Manfaatkan *ads*
10. Evaluasi performa

Perkembangan Ekonomi Masyarakat

“Perkembangan ekonomi adalah suatu perubahan yang spontan dan terputus-putus dalam keadaan stasioner yang selalu mengubah dan mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya, umumnya terjadi pada masalah negara yang terbelakang (Schumpeter dalam Huda, 2015:78)”, lalu menurut Bonne dalam Huda (2015:78)

Menurut Suryana (2000) dikutip dalam buku Ekonomi Bisnis Indonesia, ada tiga komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi, yaitu:

- 1) Pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari ketersediaan barang yang meningkat secara terus-menerus
- 2) Teknologi yang maju menjadi salah satu faktor dalam pertumbuhan ekonomi yang dapat menentukan derajat pertumbuhan kemampuan dalam menyediakan aneka barang kepada penduduk
- 3) Penggunaan teknologi secara meluas serta efisien yang memerlukan adanya penyesuaian dalam bidang kelembagaan dan ideologi sehingga inovasi yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan dapat digunakan secara tepat

Selanjutnya, masyarakat menurut Waluya (2007:10) adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul atau saling berinteraksi secara tetap dan memiliki kepentingan yang sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Maryati dan Suryawati (2001:104) Penelitian dekriptif adalah penelitian yang hanya menggambarkan suatu gejala yang diteliti berdasarkan fakta yang ada tanpa menarik kesimpulan umum.

Pengumpulan Data

“Metode observasi adalah adalah alat penelitian dalam memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam sebuah unit lingkungan, keluarga bahkan organisasi. Karena dapat melihat dan mendengar informasi secara langsung (Anggito dan Setiawan, 2018:110).

Dalam penelitian ini, adalah kegiatan turun lapangan untuk melihat kondisi langsung dengan melakukan pengamatan dan penelitian serta pengambilan data dari pihak yang bersangkutan. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara individual dengan memberikan beberapa pertanyaan tentang strategi *digital marketing* dalam mengembangkan ekonomi masyarakat. Dokumentasi yang digunakan peneliti adalah dengan cara mengambil beberapa foto produk, tempat produksi serta pemilik usaha beton cor dan beberapa tangkapan layar pada *whatsapp* dan *facebook*.

Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data (Siyoto dan Sodik, 2015:78)”. Dalam penelitian ini, Instrumen yang paling utama adalah peneliti itu sendiri, selanjutnya adalah kehadiran responden pada pelaksanaan kegiatan. Disamping itu, peneliti memilih tiga bentuk instrumen sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis Data

“Analisis data kualitatif adalah sebuah data mentah yang akan diolah dan disimpulkan dimana data tersebut akan menjadi cikal bakal dari pengetahuan baru yang merupakan perkembangan dari ilmu sebelumnya (Anggito dan Setiawan, 2018:235)”. Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Reduksi Data, reduksi data merupakan metode mengumpulkan data, merangkum, memilih tema, membuat pola dan kategori tertentu sehingga memiliki sebuah makna serta mempertajam data, memfokuskan dan membuang data-data yang tidak diperlukan.
2. Display Data, merupakan proses penyajian data yang sudah disusun secara sistematis setelah melakukan reduksi data.
3. Kesimpulan, kesimpulan dari hasil penelitian harus dapat menghasilkan temuan baru serta menghasilkan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan

Keabsahan Data

Menurut Barlian (2016:71) Keabsahan data adalah sebuah usaha untuk meningkatkan

tingkat atau derajat kepercayaan. Pada dasarnya kepercayaan data dilakukan dengan cara:

1. Kepercayaan
2. Keteralihan
3. Kebergantungan
4. Kriteria Kepastian

Adapun cara pelaksanaannya peneliti menggunakan triangulasi sumber data.

Menurut Susan Stainback (1988) dalam Anggito dan Setiawan (2018:232) tujuan triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran melainkan tentang beberapa fenomena, tetapi lebih ke tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing: *Segmentation, Positioning, Targeting dan Marketing Mix*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografis merujuk pada orang dewasa dengan rentan usia 25-50 tahun. Sedangkan segmentasi geografis merujuk ke daerah kota Malang saja, namun ada kalanya jangkauan bisa sampai keluar kota, hanya saja kota yang dimaksud adalah yang masih dekat dengan kota Malang, mengingat produk ini adalah barang yang berat sehingga akan sangat sulit jika terjadi pengiriman di luar kota. segmentasi geodemografis adalah daerah yang jauh dari kota dan hanya memiliki satu atau dua toko bangunan. Segmentasi psikografis adalah semua kalangan tidak hanya fokus kepada yang suka belanja atau tidak.

Positioning yang dilakukan pengusaha beton cor agar dapat menarik pembeli adalah dengan mempertahankan kualitas barang tersebut, selain itu komunikasi juga menjadi pilihan pengusaha beton cor agar terbangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Targeting pada pengusaha beton cor ini menunjukkan bahwa pengusaha beton cor tidak menargetkan pembeli yang seperti apa, karena beton cor bisa dibutuhkan oleh siapapun.

Digital Marketing

Digital marketing yang sering digunakan oleh pengusaha beton cor ini adalah *Whatsapp* dan *Facebook*, dikarenakan media sosial ini lah yang sering digunakan semua orang. Adapula media sosial *instagram* jarang dipakai para pengusaha beton cor, karena terlalu rumit bagi mereka. Dalam *digital marketing* terdapat

beberapa indikator yang dapat mendukung proses *digitalisasi marketing* pada sebuah penjualan. Seperti konten *marketing* pada hal ini pengusaha beton cor tidak membuat konten *marketing* seperti yang sudah dijelaskan pada teori, mereka hanya mengunggah foto dan video produk, proses produksi dan proses pengiriman yang seadanya pada media sosial. Selanjutnya, pada *copywriting* para pengusaha beton cor tidak melakukan *copywriting* seperti yang ada di teori, namun hanya memberi *caption* atau keterangan sederhana pada foto maupun video produk tersebut, seperti “Barang sudah ready” “siap kirim”. Lalu pada *search engine optimization* dan iklan *online*, para pengusaha beton cor tidak melakukan hal tersebut, dikarenakan produk yang mereka buat adalah barang yang semua daerah pasti bisa membuat beton cor, selain itu mereka juga tidak memahami indikator tersebut.

Strategi Social Media Marketing

Adapun strategi *social media marketing* yang dilakukan para pengusaha beton cor pada social media belum menggunakan teori yang sesuai seperti, *copywriting*, *search engine optimization*, serta iklan *online*. Namun, para pengusaha beton cor melakukan strategi *social media marketing* dengan cara mereka sendiri, yaitu dilakukan pada *social media* yang sering digunakan saja seperti melalui *whatsapp* yaitu dengan cara memposting foto maupun video produk kedalam fitur status pada *whatsapp* yang bisa dilihat oleh semua kontak yang terhubung, foto atau video tersebut hanya diberi keterangan atau *copywriting* yang sederhana saja, seperti “ready bos”, “barang sudah ready”, “siap kirim”. Sedangkan, para pengusaha beton cor tidak menggunakan iklan *online* sebagai sarana pemasarannya, karena mereka tidak terlalu memahami sistem periklanan,

Sedangkan strategi *social media marketing* yang dilakukan pada *facebook* sama halnya dengan *whatsapp*, memposting video ataupun foto akan tetapi postingan ini diterbitkan pada fitur *marketplace*, dimana pembeli bisa langsung melihat harga, lokasi dan sudah tersedia fitur pesan, sehingga jika pembeli tertarik dengan produk tersebut bisa langsung mengirim pesan pada penjual. Selain itu, yang menjadi pembeda antara *whatsapp* dan *facebook* adalah *facebook* lebih menjangkau pasar yang lebih luas.

Efek Strategi Marketing Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat

Efek strategi *digital marketing* dalam mengembangkan ekonomi masyarakat pada pengusaha beton cor ini, dapat dilihat dari penjualannya yang disimpulkan secara presentase yaitu meningkat sebesar 30%, meskipun begitu peningkatan ini tidak menentu karena penjualan yang kadang naik dan kadang turun, perkembangan ekonomi masyarakat juga dapat dilihat dari meningkatnya ketersediaan barang setiap harinya. Selain itu, ditunjukkan dengan kemajuan teknologi yang digunakan oleh para pengusaha beton cor, dimana mayoritas pengusaha beton cor sudah menggunakan *smartphone* yang sudah dilengkapi dengan *social media whatsapp* dan *facebook*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul Strategi *Digital Marketing* Dalam Mengembangkan Ekonomi Masyarakat, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengusaha beton cor mempraktikkan strategi marketing melalui *digital marketing* seperti *social media whatsapp* dan *facebook* yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas, agar dapat meningkatkan penjualan beton cor. Para pengusaha beton cor melakukan strategi *social media marketing* yang sederhana, cukup dengan memposting foto maupun video produk kedalam fitur status pada *whatsapp* dan fitur *marketplace* pada *facebook*. Sayangnya, para pengusaha beton cor tidak menggunakan teori *digital marketing* sesuai dengan teorinya, karena mereka tidak memahami teori-teori tersebut.
- b. Pengusaha beton cor juga merasakan efek dari *digital marketing*, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan, meskipun hasil penjualan tidak menentu, namun pengusaha beton cor dapat merasakan peningkatannya setelah melakukan *digital marketing* yaitu terjadi peningkatan penghasilan sebesar 30%. Selain itu, para pengusaha beton cor dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapat pelanggan baru dari hasil *digital marketing* tersebut.

Saran

1. Kepada pemerintah, disarankan untuk membuat sebuah departemen khusus usaha kerajinan beton cor, dengan begitu akan ada yang mengelola *digital marketing*, karena berhubung para pemilik usaha beton cor ini kurang akan pengetahuan tentang digital marketing dan kurang memahami hal itu, maka departemen khusus sangat diperlukan. Karena sangat disayangkan jika para pengusaha beton cor sudah melakukan *digital marketing*, namun tidak ada pengelolaan khusus atau departemen khusus.
2. Kepada masyarakat di Desa Talangsuko, khususnya para pengusaha beton cor, agar dapat mempertahankan strategi marketing yang sudah di implementasikan tersebut, selain itu, diharapkan untuk dapat mempelajari dan memperluas ilmu tentang digital marketing, agar mampu bersaing di pasaran sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakatnya.
3. Kepada peneliti selanjutnya, jika ingin memilih penelitian di kampung beton cor di Desa Talangsuko, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. Disarankan untuk jangan memilih penelitian dengan fokus yang sama, dikarenakan informasi yang diperoleh akan sangat kurang untuk bahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.

Barlian, E. (2016). *Metodologi*

Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.

Chakti, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.

Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-Marketing Theory and Application*. New York: PalgraveMacmillan.

Huda, N., & dkk. (2015). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Jakarta: Kencana.

Kasali, R. (2007). *Membedik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Maryati, K., & Suryawati, J. (2001). *Sosiologi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Musfar, T. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia

Rangkuti, F. (2005). *Marketing Analisis Made Easy : Teknik Analisis Pemasaran Dan Analisis Kasus Menggunakan Excel Dan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saputra, D. H., & dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA.

Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves.