

PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA KAYA PROPERTI BANDAR LAMPUNG

Yuli Syafitri¹, Irwandi², Reni Astika¹, Deddy Sulaimawan²
^{1,3,4)}Prodi Manajemen Informatika, ITBA Dian Cipta Cendikia
²⁾Prodi Komputerisasi Akuntansi, ITBA Dian Cipta Cendikia
Jl. Cut Nyak Dien No. 65 Palapa Bandar Lampung
E-mail: ayulisafitri@gmail.com

ABSTRAKS

Penelitian ini menganalisa sistem penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan rumah pada kaya properti di Bandar Lampung. Peran website sebagai fokus utama dalam pemasaran digital dan mengenali cara serta kendala dalam pelaksanaan strategi ini. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mengungkap pemahaman yang mendetail mengenai dinamika pemasaran digital, sejalan dengan metode deskriptif analisis yang fokus pada penyelesaian masalah. Data penelitian bersumber dari wawancara dengan sejumlah pihak, antara lain pemilik rumah, konsumen, calon konsumen, tim pemasaran, dan pengembang digital marketing. Data primer diperoleh langsung dari responden, sementara data sekunder didapat dari dokumen yang relevan. Metode analisis yang diterapkan adalah Analisis Delphi, yang berfungsi untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategis dalam pemasaran perusahaan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital marketing, khususnya melalui website, berhasil dalam mendorong peningkatan penjualan. Website ini digunakan untuk menampilkan iklan, menyediakan informasi lengkap mengenai fasilitas perumahan, dan berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur Story WhatsApp. Strategi pemasaran digital juga menekankan nilai segmentasi, penargetan, dan penempatan dalam meraih tujuan penjualan. Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan kendala, seperti minimnya kolaborasi antara tim pemasaran dan departemen lain dalam pameran properti. Oleh sebab itu, disarankan agar rencana pemasaran digital dibuat dengan cermat dan melibatkan semua pihak yang berhubungan. Di samping itu, disarankan untuk memakai media rilis dan menambah tenaga penjual freelance yang kompeten guna meningkatkan efektivitas pemasaran..

Kata Kunci: digital marketing, analisis delphi, website, properti, penjualan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Sejalan dengan kemajuan teknologi digital, pelaku bisnis saat ini diharuskan dapat memanfaatkan platform online sebagai alat promosi produk maupun layanan. Pemasaran digital telah menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen, khususnya di era pasca-pandemi yang mempercepat pergeseran digital. Dalam sektor properti, hal ini juga relevan, mengingat perubahan kebiasaan konsumen yang saat ini lebih suka mendapatkan informasi melalui saluran digital ketimbang mengunjungi lokasi secara langsung (Yasmin, 2020).

Perumahan bersubsidi adalah salah satu upaya pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang layak dan terjangkau. Walaupun demikian, tantangan dalam menjual rumah bersubsidi menjadi semakin rumit, terutama ketika berhadapan dengan perubahan preferensi konsumen, keterbatasan alat promosi tradisional, serta persaingan yang semakin intens. Sebagai jawaban atas tantangan itu, pemasaran digital yang mengandalkan website dan media sosial menjadi solusi yang tepat. Website sebagai sumber informasi digital, dapat menampilkan produk secara visual dan

informatif, serta menawarkan saluran komunikasi langsung dengan calon konsumen.

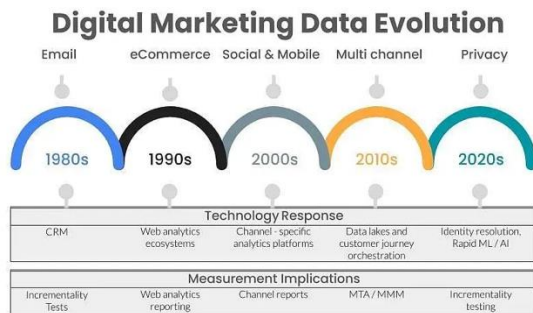
Menurut data Hootsuite (We Are Social) Indonesia 2023, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet aktif dan 191,4 juta pengguna media sosial, dengan Instagram dan TikTok menjadi pilihan favorit di antara pengguna. Nilai ini menunjukkan peluang signifikan dalam penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan cakupan pasar (Hootsuite, 2023).

Alasan memilih pemasaran digital adalah karena ini adalah metode yang umum digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, memungkinkan perusahaan untuk mengakses konsumen melalui saluran digital dan meningkatkan upaya iklan yang terus meningkat secara nyata dalam bisnisnya, meskipun tidak selalu secara langsung, memiliki pengaruh yang besar

Sekarang ini pemasaran digital semakin maju di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital semakin menarik perhatian. Kondisi ini selaras dengan pesatnya pertumbuhan dunia digital di Indonesia. Dengan demikian, digital marketing tidak dapat dihindari dan berada pada posisi yang krusial. Pertumbuhan pemasaran digital di Indonesia ini layak untuk dieksplorasi. Ini menjadi salah satu hal krusial bagi anda yang ingin berkiprah di dunia

digital marketing. Perkembangan atau evolusi digital marketing sampai saat ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 1. Evolusi digital marketing



(sumber: Chief Data Officer Magazine, 2023)

Saat ini pemasaran digital telah berkembang dengan sangat pesat. Banyak sekali promosi yang tersebar di dunia digital yang mudah diakses melalui Internet. Perusahaan-perusahaan di Indonesia juga mulai banyak mengeksplorasi pemasaran digital. Metode-metode pemasaran digital semakin banyak dipelajari. Semua tentu memiliki sasaran yang sama, menarik pelanggan sebanyak mungkin melalui pemasaran digital

1.2 Kajian Pustaka

1. Digital Marketing dan Transformasi Penjualan Properti

Digital marketing merupakan evolusi dari praktik pemasaran tradisional yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah “the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.” Dalam industri properti, digital marketing menjadi sangat penting karena calon pembeli rumah cenderung mencari informasi awal secara online. Data dari National Association of Realtors (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 90% pembeli rumah memulai pencarian mereka melalui platform digital, seperti situs listing, media sosial, dan mesin pencari.

2. Strategi Digital Marketing dalam Penjualan Rumah

Strategi digital marketing yang digunakan dalam sektor properti sangat beragam. Menurut Kamakura, (2012), strategi utama dalam digital marketing mencakup Search Engine Optimization (SEO), Pay-per-Click (PPC), content marketing, email marketing, dan social media marketing. Dalam konteks penjualan rumah, strategi ini diterapkan melalui:

- SEO dan Website Listing: Properti dengan deskripsi yang baik dan optimasi kata kunci

dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna di mesin pencari

- Iklan Berbayar (Google/Facebook Ads): Memberikan jangkauan lebih luas dan tertarget berdasarkan lokasi dan demografi calon pembeli
- Media Sosial Visual (Instagram, TikTok): Memberikan pengalaman visual dan emosional kepada calon pembeli dengan menampilkan foto dan video rumah (Tanjaya, 2018).
- Virtual Tour dan Video Marketing: Teknologi tur virtual dapat memberikan pengalaman mendalam tanpa harus mengunjungi lokasi fisik, meningkatkan minat beli (Sri Mulyani, 2022).

3. Dampak Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Rumah

Menurut Prayoga, Y. (2022) menyatakan bahwa penggunaan digital marketing dalam sektor real estate meningkatkan lead conversion rate sebesar 35–60% dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, menurut Dolw (2020), digital marketing memungkinkan personalisasi penawaran dan komunikasi yang lebih responsif, sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap developer atau agen properti.

Studi di Indonesia oleh Prayoga, Y. (2022) juga menunjukkan bahwa perusahaan properti yang aktif melakukan promosi melalui digital platform mengalami kenaikan penjualan sebesar 40% dalam satu tahun, terutama ketika menggunakan kombinasi strategi SEO, media sosial, dan email marketing.

4. Kelebihan Strategi Digital Marketing dalam Bisnis Properti

Menurut Tiago & Veríssimo (2014), keuntungan utama digital marketing dalam bisnis properti adalah:

- Kemampuan menjangkau konsumen dalam waktu singkat dan luas
- Penghematan biaya dibandingkan iklan tradisional
- Kemudahan melakukan analitik untuk evaluasi strategi
- Fleksibilitas dalam mengubah pesan atau promosi secara real-time

Di era digital ini, perusahaan yang tidak mengadopsi strategi digital marketing berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif dan inovatif.

1.3 Metode

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif analitis. Metode ini dipilih karena dapat menggambarkan dan menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan rumah bersubsidi di Bandar Lampung. Metode analisis deskriptif memungkinkan

peneliti untuk menganalisis fakta yang diperoleh di lapangan, menjelaskan fenomena yang ada, dan menyimpulkan dari data yang dikumpulkan secara sistematis. Subjek penelitian ini meliputi berbagai pihak yang terlibat secara langsung dalam proses pemasaran serta pembelian rumah bersubsidi di lokasi penelitian. Subjek yang dimaksud mencakup pemilik bisnis properti, tim pemasaran, konsumen yang sedang aktif maupun yang berpotensi, serta perancang strategi pemasaran digital. Pemilihan subjek dilakukan secara sengaja, dengan memperhatikan kemampuan informan dalam memberikan data yang

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data memiliki 3 tahapan yang digunakan, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama: wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan informan yang mewakili beragam aspek strategis dan operasional pemasaran, sedangkan observasi dilakukan bersama tim pemasaran untuk mengeksplorasi pemikiran kolektif tentang strategi yang diterapkan. Dokumentasi meliputi konten situs web, materi promosi daring, laporan penjualan, dan dokumentasi aktivitas pemasaran baik yang bersifat fisik maupun digital. Proses penelitian dimulai dengan observasi awal dan kajian pustaka untuk menyusun kerangka teori dan memahami konteks lapangan. Setelah itu, dilakukan penyusunan panduan wawancara dan pelaksanaan pengumpulan informasi secara langsung.

2. Metode Analisa

Analisis data dilakukan melalui tiga langkah: pengurangan data, penyajian data, dan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyortir dan menyederhanakan informasi yang diperoleh, penyajian data dilakukan dalam format naratif dan tabel tematik, serta kesimpulan dicapai dengan mengenali pola hasil dan menanggapi perumusan masalah penelitian. Metode analisis ini menyediakan struktur yang teratur untuk mendapatkan kesimpulan yang sah dari data kualitatif. Kevalidan dan konsistensi data dipertahankan melalui triangulasi dari sumber, metode, dan waktu. Triangulasi ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan yang berbeda, sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Di samping itu, dilakukan pemeriksaan oleh informan untuk memastikan bahwa penafsiran peneliti sesuai dengan arti sesungguhnya yang disampaikan oleh informan. Melalui pendekatan penelitian tersebut, diharapkan studi ini mampu memberikan ulasan komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan rumah subsidi, serta menjadi

acuan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, terutama di sektor properti

2. PEMBAHASAN

Perumahan yang dibangun oleh kaya properti menjual rumah dengan beberapa type dari tipe 36 dan 46 dengan metode penjualan brosur dan promo dari mulut ke mulut serta mengikuti pameran. Peningkatan penjualan sejak tahun 2019 naik turun setiap tahunnya dengan melihat tabel penjualan dibawah ini:

Tabel 1. Tingkat penjualan kaya properti tahun 2020-2024						
No	Tahun	Type		Visit Konsumen	Penjualan (unit)	
1	2020	36	46	25	5	3
2	2021	36	46	65	7	3
3	2022	36	46	100	10	10
4	2023	36	46	350	45	20
		Pemasaran				
		Brosur dan Pameran				
		Brosur, Whatapps dan Pameran				
		Brosur, Whatapps dan Pameran				
		Brosur, Whatapps, Tiktok, Instagram, dan FB				

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi memang sangat mendukung proses peningkatan penjualan. Peralihan dari metode penjualan yan konvensional menjadi digitalisasi melalui website dan penggunaan media sosial yang sangat potensial, namun perlu dikaji kembali lebih lanjut untuk peningkatan yang signifikan. Penggunaan metode Delphi dengan pendekatan kualitatif yang diterapkan untuk mengumpulkan data primer dari 100 responden dan melakukan validasi oleh 5 ahli dalam bidang digital marketing properti. Data dikumpulkan melalui wawancara mendetail, pengamatan, pencatatan, dan survei kuesioner. Analisis dilakukan lewat reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi, disertai triangulasi demi memastikan validitas hasil temuan. Kaya properti dikembangkan sejak 2020 dalam usahanya memasarkan rumah bersubsidi, kaya properti mengadopsi pendekatan digital marketing dengan berfokus pada pemanfaatan website dan media sosial. Berdasarkan hasil survei dan Delphi, ditemukan bahwa desain website, strategi SEO, dan konten visual berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi digital yang digunakan yaitu melalui website dan media sosial yang akan meningkatkan penjualan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Faktor Yang Paling Penting Dalam Desain Website Properti Yang Efektif (n=100)		
Faktor Yang Paling Penting Dalam Desain Website Properti Yang Efektif	f	%
Desain Responsif dan Navigasi yang Intuitif	43	43%
Konten Visual Berkualitas Tinggi	20	20%
Optimisasi Mesin Pencari (SEO)	10	10%
Konten yang Informatif dan Relevan	10	10%
Fitur Interaktif	10	10%
Keamanan dan Privasi	4	4%
User Experience (UX) dan User Interface (UI)	2	2%
Integrasi Media Sosial dan Alat Pemasaran	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah Komputerisasi (2024)

Berdasarkan data diatas dilakukan analisis dengan triangulasi data dari hasil survei calon

konsumen, wawancara bersama tim pemasaran, dan observasi langsung. Tiga tema kunci yang diidentifikasi adalah: efisiensi platform digital, fungsi konten visual, dan kendala internal dalam penerapan strategi digital. Berikut distribusi frekuensi berdasarkan peran konten visual dalam menarik konsumen:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Strategi SEO Paling Efektif Untuk Meningkatkan Visibilitas Website Properti (n=100)

Strategi SEO Paling Efektif Untuk Meningkatkan Visibilitas Situs Web Properti	f	%
Riset Kata Kunci yang Komprehensif	55	55%
Optimisasi On-Page	25	25%
Strategi Konten	10	10%
Optimasi Lokal (Local SEO)	5	5%
Backlink Berkualitas	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner (2024)

Dari sisi konten secara visual bahwa visualisasi properti memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian untuk para calon pembeli. Menentukan kata kunci lokal juga memiliki peranan untuk menjangkau calon pembeli yang mencari properti berdasarkan lokasi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa narasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli bahwasannya penggunaan kata kunci memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Peran Konten Visual Dalam Menarik Calon Pembeli Rumah (n=100)

Peran Konten Visual Dalam Menarik Calon Pembeli Rumah	f	%
Menampilkan Properti lebih Menarik	58	58%
Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan	32	32%
Memudahkan Proses Pengambilan Keputusan	7	7%
Meningkatkan Eksposur di Platform Online	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner (2024)

Hasil interpretasi menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital melalui website secara signifikan berkontribusi terhadap pencapaian target penjualan, terutama di segmen rumah bersubsidi. Website tidak hanya berperan sebagai katalog daring, tetapi juga sebagai sarana informasi dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui penggabungan strategi SEO, konten visual yang menarik, dan desain web yang efisien, perusahaan dapat memperbaiki interaksi pengguna dan meningkatkan peluang konversi menjadi penjualan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan mengonfirmasi bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi dan penjualan rumah. Strategi yang sesuai dengan selera konsumen terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya menggunakan strategi tradisional. Karena itu, digitalisasi pemasaran bukan sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi pengembang perumahan agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Analisis fungsi pemasaran digital yang berfokus pada website untuk penjualan rumah di sektor

properti menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran digital yang mengutamakan penggunaan website. Promosi merupakan elemen penting karena meskipun produk berkualitas, tanpa komunikasi yang baik, calon pembeli tidak akan tertarik. Strategi pemasaran berlandaskan pada konsep segmentasi, penargetan, dan penempatan. Segmentasi meliputi kategori seperti pegawai negeri sipil, pensiunan, orang tua murid, dan pelaku usaha properti dari berbagai daerah. Penargetan difokuskan pada konsumen yang menginginkan hunian nyaman, dekat dengan pusat kota, tetapi tetap berada di lingkungan yang aman, asri, dan terjangkau. Posisi ditetapkan dengan menanamkan gambaran bahwa perumahan ini tidak hanya menyediakan hunian berkualitas, tetapi juga pengalaman layanan yang menyenangkan dan memuaskan. Strategi pemasaran digital dirancang melalui tiga divisi utama: komunikasi pemasaran, penjualan, dan pemasaran acara. Namun, pelaksanaan strategi mengalami berbagai kendala, seperti komunikasi yang tidak efektif, isu internal tim, dan keterbatasan tenaga kerja. Tiga elemen utama yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli rumah adalah faktor internal (contohnya kondisi keuangan), faktor eksternal (seperti tempat), dan persaingan dari pengembang lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan menyediakan berbagai insentif dan secara aktif memanfaatkan media sosial serta situs web interaktif guna menarik perhatian dan meningkatkan konversi.

Strategi penggunaan pemasaran digital berbasis website dalam perumahan mewah menerapkan metode pemasaran digital melalui berbagai saluran, dengan situs web sebagai pusat informasi utama. Situs menunjukkan unit yang ada, aktivitas perusahaan, pendidikan properti, serta menawarkan kontak langsung seperti WhatsApp Business untuk memudahkan interaksi dengan calon pembeli. Agar mendukung efisiensi distribusi informasi, perusahaan menggunakan Linktree yang terintegrasi dengan Google Drive untuk menyajikan data produk terbaru secara praktis bagi tim penjualan. Pemasaran digital juga ditingkatkan dengan iklan berkualitas di marketplace berbayar yang memanfaatkan gambar profesional dan cerita yang menarik, serta pengawasan kinerja lewat fitur analitik. Tantangan yang dihadapi meliputi harga dan tempat produk, persaingan sengit antar pelaku digital, keterbatasan skill pekerja lepas, serta sistem marketplace yang terkadang menghapus iklan secara otomatis. Usulan solusinya mencakup pembuatan strategi digital yang terintegrasi, pengaktifan Google My Business, pemeliharaan website secara rutin, penerapan penulisan yang menarik, serta peningkatan SEO dan SEM. Perusahaan disarankan untuk memperkuat pemasaran media sosial, memanfaatkan influencer, serta menargetkan segmen muda dengan konten yang edukatif dan interaktif. Pendekatan ini tidak

hanya bertujuan untuk memperluas cakupan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, fungsional, dan dapat dipercaya.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan digital dalam strategi pemasaran sangat krusial untuk meningkatkan efisiensi serta daya saing. Optimalisasi teknologi, penyesuaian distribusi anggaran untuk saluran digital, serta peningkatan kemampuan SDM dalam pemasaran digital merupakan langkah strategis yang perlu diambil. Keterampilan tim dalam mengatur media sosial, SEO, dan analisis data akan sangat mempengaruhi efisiensi komunikasi pemasaran di masa mendatang. Di area pasar dan konsumen, pemasaran digital menyediakan akses informasi yang lebih gampang, cepat, dan transparan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan dengan lebih yakin tanpa perlu mengunjungi tempat tersebut secara langsung. Ini juga memberikan kesempatan bagi pengembangan untuk mengakses konsumen di luar area Bandar Lampung. Sementara itu, untuk industri properti secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan masa depan. Pemanfaatan teknologi seperti tur virtual, drone, dan kecerdasan buatan memberikan kesempatan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih rinci dan menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik serta interaktif. Pemasaran digital kini bukan lagi sekadar tambahan, melainkan menjadi pusat dari strategi pemasaran yang mendorong perkembangan sektor properti secara keseluruhan.

3. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perumahan kaya properti sudah dapat terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan rumah bersubsidi baik yang tipe 36 maupun yang 46. Strategi ini mengintegrasikan komunikasi pemasaran terpadu melalui iklan, promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran digital yang difokuskan pada pemanfaatan situs web dan WhatsApp. Dalam penerapannya, pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) digunakan untuk menargetkan pasar tertentu, seperti pasangan muda, pekerja profesional, pensiunan, dan investor. Website berperan sebagai sumber informasi properti, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli dan menyampaikan promosi dengan cepat serta secara personal. Sebagai rekomendasi, perusahaan sebaiknya merancang strategi pemasaran digital dengan terencana agar aktivitas promosi menjadi lebih fokus dan efisien. Disarankan juga untuk menggunakan lebih banyak saluran promosi selain digital, agar jangkauan pasar menjadi lebih besar. Dalam pelaksanaan pameran, sebaiknya perusahaan melibatkan sales freelance yang berkompeten agar promosi berlangsung dengan baik. Akhirnya, kendala internal dalam pemasaran dapat

diatasi melalui komunikasi dan diskusi yang transparan untuk menciptakan kolaborasi yang selaras antar tim

PUSTAKA

- Andi Dwi Riyanto. 2023. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023
- Atila, C. W., Sharvina, W. 2022. "Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri)." 803–8.
- Goel, R., dkk. 2017. "An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to the Indian Economy." 1569– 84.
- Dole, V. . (2020). Understanding the Limitations of Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(2), 222–226. www.viirj.org
- Izagi, D., Pristiyono, & Prayoga, Y. (2022). Introduction To Digital Marketing In Smes In Kampung Baru Village. *International Journal Of Community Service*, 2(1), 149–152. <https://ijcsnet.id/>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th Edition)*. Available at: https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller.
- Wedel, M. and Kamakura, W. (2012). 'Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd edition)', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), pp. 92–93. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740007.
- Sri Mulyani, Yani dkk. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi." *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran* 11(1):3.
- Tanjaya, E. 2018. "Efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek dr. Churros." *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(4), 504– 513.
- Teguh M, Dumais MAO, Wijaya CT, Torsten P, Vera A. "2023". *Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine GettinloJournal International Dakwah and Communication*. Vol 3, P 1-21
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. *Business Horizons*
- Yasmin, A. ddk. 2015a. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." 69–80. Yasmin, A. dkk. 2015b. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age." 69–80.