

Digital Marketing Sebagai Perluasan Eksistensi UD.Makmur Jaya Sejahtera

¹⁾Maydeline, ²⁾Renny Christiarini

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹1941082.maydeline@uib.edu, ²renny.christiarini@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Advertising Digital Instagram Pertanian Usaha	<i>Jumlah rumah tangga yang bekerja di sektor pertanian dan peternakan berdasarkan kecamatan di Kota Batam menunjukkan angka yang tinggi dan menyumbang setidaknya 0,98% kontribusi terhadap produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku di tahun 2021. High demand pada bidang ini membuat hadirnya UD. Makmur Jaya Sejahtera sebagai usaha yang bergerak di bidang alat pertanian menjadi sangat berpotensi untuk berkembang karena adanya demand yang cukup tinggi di lokasi UD berada Batam. Media periklanan dibutuhkan untuk menjangkau konsumen. Metode yang digunakan pada kegiatan program pengabdian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha.. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk mengembangkan usaha agar eksistensinya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sebagai wujud pengabdian masyarakat dalam bentuk kerja praktek, implementasi pada media sosial untuk periklanan dan pembuatan konten dilakukan dan diharapkan bisa menambah pendapatan UD Makmur Jaya Sejahtera setidaknya 10% dari average income per bulannya karena sudah menambahkan target konsumen baru dari lokasi – lokasi lain selain lokasi usaha berada. Digital advertising melalui Instagram Advertisement terbukti mampu menjangkau audience yang ditargetkan pada berbagai wilayah Kota Batam dan juga efektif meningkatkan income per bulan UD Makmur Jaya Sejahtera</i>
	ABSTRACT
Keywords: Advertising Digital Instagram Agriculture Enterprise	<i>The number of households working in the agriculture and livestock sector by sub-district in Batam City shows a high number and contributes at least 0.98% contribution to the gross regional domestic product at current prices in 2021. High demand in this field makes the presence of UD. Makmur Jaya Sejahtera as a business engaged in the field of agricultural equipment has the potential to develop due to the relatively high demand at the location where UD is located, namely in Tembesi and other areas. Advertising media is needed to reach consumers. The method used in this service program activity is to conduct direct observations and interviews with business voters. The purpose of this activity is to develop a business so that its existence is better known by the wider community. As a form of community service in the form of practical work, implementation on social media for advertising and content creation is carried out and is expected to increase UD Makmur Jaya Sejahtera's income by at least 10% of the average income per month because it has added new target consumers from locations other than business locations is at. Digital advertising through Instagram Advertisement is proven to be able to reach targeted audiences in various areas of Batam City and is also effective in increasing income per month UD Makmur Jaya Sejahtera</i>
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Agrikultur atau pertanian adalah kegiatan yang meliputi pengadaan penanaman tanaman dan pemeliharaan hewan untuk menopang persediaan makanan pada populasi di suatu tempat (Harris & Fuller, 2022). Penggunaan alat pertanian merupakan satu dari berbagai cara untuk meningkatkan produktivitas serta juga efisiensi usaha tani khususnya dalam meningkatkan mutu juga nilai tambah produk, dan tentunya pemberdayaan petani (Jamaluddin et al., 2021). Sektor pertanian dan peternakan di Kota Batam mampu

menyumbang setidaknya 0,98% bagian pada produk domestik regional bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku di tahun 2021. High demand pada produk pertanian dan peternakan ini membuat sektor ini masuk dalam salah satu sektor yang banyak diterjun masyarakat Kota Batam terkhusus di wilayah Tembesi hingga Bareleng yang dimana jika dilihat dari pembagian secara kecamatan di Kota Batam, kecamatan yang menghasilkan produk pertanian dan peternakan yang paling produktif adalah di Kecamatan Galang yang dimana ada sebanyak 40.319 kwintal hasil produksi pada tahun 2021, di Kecamatan Sagulung sebesar 27.540 kwintal dan juga Kecamatan Bulang yang memproduksi 27.415 kwintal produk pertanian dan peternakan (BPS Kota Batam, 2022).

Lingkup dari proyek kerja sama dengan mitra ini adalah merancang dan mengimplementasikan *marketing materials* terkhusus yang bersifat digital seperti pembuatan akun media sosial. Media sosial menjadi ruang lingkup yang akan difokus karena pada saat ini hampir semua orang menggunakan *smartphone* yang tentu memiliki aplikasi media sosial di dalamnya yang digunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain ataupun mengakses informasi kapanpun, apapun, dan dimanapun (Rahman, 2021). Social Media Marketing (SMM) dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran di internet yang memanfaatkan media sosial dimana target yang ingin dicapai adalah meningkatkan eksposur usaha dan memperluas jangkauan pelanggan mereka (Dev, 2022).

Media sosial Instagram dipilih karena Instagram merupakan salah satu platform paling serbaguna yang dimana usaha ini nanti dapat menggunakannya sebagai media untuk konten bisnis dan dapat menjangkau banyak pengguna. Di aplikasi ini juga ada fitur Instagram Ads dimana ini dapat membantu UD Makmur Jaya Sejahtera untuk menunjukkan konten mereka kepada orang yang tertarik dengan bidang usaha mereka yang mungkin akan menjadi pelanggan di masa mendatang. Bahan postingan untuk membangun branding pada masyarakat di berbagai wilayah di Batam tentu dibutuhkan mengingat di era ini, banyak pelanggan yang lebih melihat iklan berbasis digital (Huey & Yazdanifard, 2016). Pembuatan e-katalog untuk membantu mempermudah konsumen dalam melihat barang yang tersedia di UD Makmur Jaya Sejahtera.

Kegiatan yang dirancang penulis menargetkan UD. Makmur Jaya Sejahtera untuk menjangkau konsumen dalam pasar yang lebih luas selain daerah usaha ini berada yaitu di Tembesi bisa menjangkau ke daerah Batam Center ataupun Nongsa dan daerah – daerah lainnya. Tentunya dengan adanya perluasan jangkauan konsumen juga penerapan ini harus mampu menaikkan sales usaha ini setidaknya 10% sehingga bisa meningkatkan omset UD. Makmur Jaya Sejahtera. Target terakhir ialah penyerahan akun bisnis media sosial untuk terus digunakan dan diperbarui oleh UD Makmur Jaya Sejahtera agar mampu terus memperluas dan meningkatkan jumlah transaksi masuk atas kedatangan – kedatangan dari konsumen kedepannya

II. MASALAH

Jumlah rumah tangga yang bekerja di sektor pertanian dan peternakan berdasarkan kecamatan di Kota Batam juga menunjukkan angka tinggi, misalnya Galang yang memiliki 465 rumah tangga, Bulang sebanyak 377, dan Sagulung sebanyak 317 rumah tangga yang bekerja di sektor ini (BPS Kota Batam, 2019). Melihat kondisi seperti ini, hadirnya UD. Makmur Jaya Usaha, yang merupakan usaha yang bergerak di bidang alat pertanian maupun perkebunan menjadi sangat berpotensi untuk berkembang karena adanya *demand* yang cukup tinggi di lokasi UD ini berada, yaitu di Tembesi. Namun, tentu tidak akan cukup jika hanya bisa menggapai konsumen hanya di 1 wilayah dimana UD tersebut berada, karena diketahui juga menurut (BPS Kota Batam, 2019), wilayah lain selain daerah Bareleng dan Tembesi juga memiliki *demand* karena adanya jumlah rumah tangga yang tidak sedikit juga yang bekerja di sektor pertanian dan peternakan misalnya, pada kecamatan Batam Kota dengan jumlah sebanyak 65 rumah tangga dan Nongsa sebesar 105 rumah tangga. Hal ini membuat media periklanan dibutuhkan untuk memperkenalkan usaha ini ke wilayah – wilayah lain yang lebih jauh dari lokasi usaha ini berada, misalnya ke Batam Center, ataupun Nongsa, dan berbagai wilayah lainnya. Saat ini UD Makmur Jaya Sejahtera belum memiliki media periklanan yang baik dan hanya mengandalkan *Word of Mouth* sehingga agak sulit untuk menjangkau wilayah selain Tembesi. Hal lain yang bisa menjadi poin yang perlu diperhatikan juga meliputi akun media sosial dimana, media sosial pada dasarnya dapat menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan modal sebesar media periklanan offline pada umumnya.



Gambar 1. Toko UD. Makmur Jaya Sejahtera

III. METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

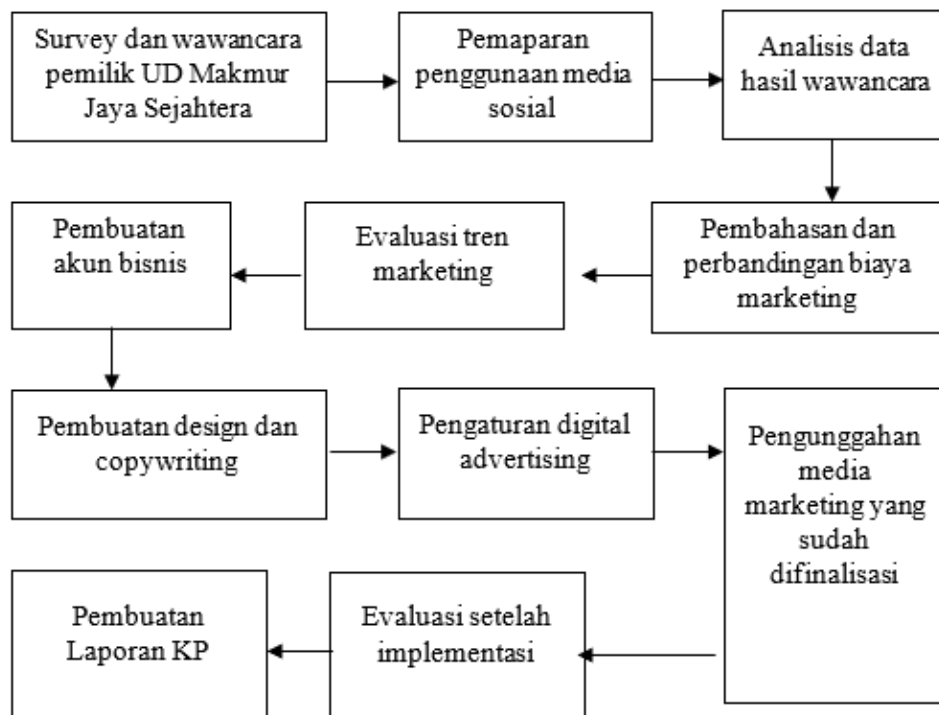
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam proses pengumpulan data dari kondisi alamiah bersumber pada data primer yang berasal dari observasi di kegiatan kerja praktek berlangsung dan wawancara dari pemilik UD. Makmur Jaya Sejahtera (Hardani, Ustiawaty, 2017). Wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam dalam rangka memahami usaha UD. Makmur Jaya Sejahtera (Winardi, 2018). Adapun berikut pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara dilakukan.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Penulis Kepada Pemilik Usaha

No	Daftar Pertanyaan
1	Apakah UD Makmur Jaya Sejahtera bersedia untuk menjadi lokasi penulis dalam melakukan kegiatan KP?
2	Berapa jumlah pekerja di UD Makmur Jaya Sejahtera?
3	Kapan UD Makmur Jaya Sejahtera didirikan?
4	Kapan waktu operasional UD Makmur Jaya Sejahtera?
	Apa saja produk yang dijual di UD Makmur Jaya Sejahtera?
5	Berapa perkiraan omset per tahun UD Makmur Jaya Sejahtera?
6	Bagaimana kondisi pasar UD Makmur Jaya Sejahtera untuk saat ini?
	Apa target yang ingin dicapai dalam pemasaran?
7	Apakah sudah melakukan <i>digital marketing</i>
8	Apakah berminat untuk melakukan <i>digital marketing</i> ?
9	Apakah sudah memiliki akun bisnis di media sosial?

B. Proses Perancangan Luaran

Proses perancangan hasil luaran adalah proses yang dilakukan dan diharapkan dapat menghasilkan *output* yang baik. Proses perancangan luaran ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:



Gambar 2. Flowchart Proses Perancangan Luaran Kegiatan

1. Survey dan Wawancara Pemilik UD Makmur Jaya Sejahtera
Proses perancangan luaran diawali dengan penetapan UD Makmur Jaya Sejahtera sebagai lokasi kerja praktek dilakukan. Penulis juga melakukan wawancara untuk lebih memahami UD Makmur Sejahtera.
2. Pemaparan penggunaan media sosial dalam marketing usaha.
Dalam tahap ini, penulis menjelaskan bagaimana usaha mitra dapat menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Penulis juga memaparkan jenis – jenis media sosial serta fungsi dari fitur periklanan masing – masing media sosial.
3. Pembahasan dan perbandingan biaya marketing
Setelah mendapatkan referensi, penulis akan melakukan pengecekan biaya periklanan secara digital maupun konvensional. Di tahap ini, penulis juga akan membahas bersama mitra mengenai penentuan jenis media sosial yang akan lebih efektif digunakan dengan membandingkan biaya dan efektivitas fiturnya.
4. Analisis Data Hasil Wawancara
Setelah wawancara dan pemaparan dilakukan, penulis mengumpulkan *highlight* dari hasil wawancara dan menganalisis apa saja kebutuhan dan target yang ingin dicapai UD Makmur Jaya Sejahtera. Dari analisis yang ada diketahui pemilik usaha ingin agar bisa meningkatkan sales dengan memperluas pasar ke daerah non Tembesi lewat sistem pemasaran digital.
5. Evaluasi tren marketing
Di tahap ini, penulis akan mengevaluasi apa saja tren yang sedang *hype* di masyarakat yang nantinya akan digunakan sebagai referensi untuk perancangan materi marketing.
6. Pembuatan akun bisnis
Selanjutnya, penulis akan membantu mitra dalam membuat akun bisnis di media sosial yang akan digunakan.
7. Pembuatan design dan copywriting

Penulis akan mendesign material marketing termasuk e-katalog yang menarik dan membuat copywriting yang memikat serta mudah dimengerti konsumen.

8. Pengaturan digital advertising

Penulis melakukan pengaturan untuk digital advertising meliputi cakupan wilayah, usia, gender dan penyesuaian dengan budget marketing yang ditentukan.

9. Pengunggahan media marketing yang sudah difinalisasi

Pada tahap akhir, setelah media marketing sudah selesai dan difinalisasi bersama mitra, maka akan diunggah dan diboost pada fitur advertising. Untuk e-Katalog juga akan diunggah pada tahap ini sebelum boost dilakukan.

10. Evaluasi setelah implementasi

Penulis akan melakukan evaluasi pada sistem marketing yang sudah dibuat untuk melihat keefektifan dalam mencapai target UD Makmur Jaya Sejahtera.

11. Pembuatan Laporan KP

Tahap terakhir dalam perancangan luaran yaitu laporan hasil kerja praktek yang dilaksanakan di UD Makmur Jaya Sejahtera.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Luaran Kegiatan

Proses implementasi luaran yang dirancang melalui pengabdian dalam wujud kerja praktek (KP) diharapkan mampu bermanfaat bagi UD Makmur Jaya Sejahtera. Implementasi yang sudah dilakukan meliputi pembuatan akun bisnis berupa Instagram yang dimana akan digunakan untuk melakukan digital advertising dan juga pembuatan konten berupa logo, katalog digital, story, feeds, dan copywriting. Sejauh ini digital advertising masih akan dijalankan karena dari digital advertising sebelumnya sudah ada kemajuan signifikan berupa naiknya tingkat reach yang dapat dilihat pada insight akun UD Makmur Jaya Sejahtera sebesar 6.532 (enam ribu lima ratus tiga puluh dua) akun atau dengan persentase 99,4% murni dari digital advertising selama 3 hari yang sudah dilakukan. Selain perancangan luaran dan implementasi, penulis juga melakukan control untuk memantau proyek hasil kerja yang telah dilaksanakan dan dampaknya terhadap UD Makmur Jaya Sejahtera kedepannya.

1. Pembuatan *Design* Logo

Penulis mendesain logo untuk digunakan pada advertising UD Makmur Jaya Sejahtera. Logo dibuat dengan memasukkan nama usaha dan tagline “Sahabat Tani-Mu!” dimana diharapkan tagline ini mampu membangun awareness masyarakat terhadap usaha ini yang bisa menjadi sahabat karena menyediakan alat – alat yang bisa membantu kegiatan taninya. Penulis juga menambahkan ilustrasi petani untuk menyesuaikan bidang usaha UD Makmur Jaya Sejahtera agar bisa langsung diketahui dalam 1x penglihatan logo.



Gambar 3. Design Logo UD Makmur Jaya Sejahtera

2. Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram

Sebelumnya UD Makmur Jaya Sejahtera belum memiliki akun bisnis sama sekali sehingga penulis membuat Instagram sebagai media akun bisnis yang nantinya akan digunakan untuk digital advertising UD Makmur Jaya Sejahtera. Bio pada akun bisnis juga dibuat dengan Search Engine Optimization (SEO), yaitu pengoptimalan hasil pencarian dari periklanan terprogram yang mencakupi iklan di jejaring sosial melalui iklan media sosial (Saura, 2021) untuk mempermudah akun UD Makmur Jaya Sejahtera muncul di pencarian ataupun explore peminat tani. Penulis juga melakukan unggahan story pertama yang dimana saat itu akun Instagram UD Makmur Jaya Sejahtera sudah mulai ada perkembangan karena sudah mulai mendapatkan followers dan ada kenaikan reach pada insightnya



Gambar 4. Akun Instagram Bisnis UD Makmur Jaya Sejahtera

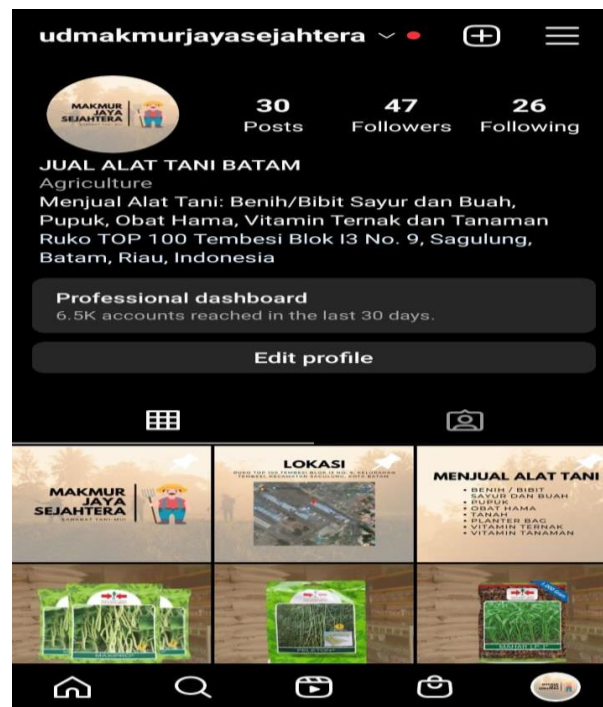


Gambar 5. Unggahan Story Instagram UD Jaya Makmur Sejahtera

3. Pembuatan Design Konten

Design konten untuk UD Makmur Jaya Sejahtera meliputi design untuk katalog digital, copywriting yang diposting di feeds dan story Instagram UD Makmur Jaya Sejahtera yang nantinya akan diboost untuk menambah *reach* pada masyarakat wilayah Batam secara luas. Konten kreatif adalah salah satu alat perusahaan untuk mempromosikan produknya. Konten kreatif tidak luput dari unsur visual dan copywriting di dalamnya. Penerapan elemen copywriting menjadi salah satu hal penting dalam membuat konten kreatif untuk membantu mendapatkan online engagement yang tinggi. Oleh karena itu, penerapan unsur copywriting merupakan hal yang harus mendapat perhatian khusus (Jesslyn & Agustiningsih, 2021). Di bawah ini merupakan tampilan akun Instagram Business UD Makmur Jaya Sejahtera dimana postingan awal pada tanggal 7 November 2022 meliputi logo, lokasi, dan barang – barang yang dijual UD Makmur Jaya Sejahtera. Katalog baru mulai diposting per 8 November 2022. Saat itu followers akun

masih 0 karena belum ada strategi advertising yang dilakukan. Postingan story juga belum dilakukan karena belum ada followers yang bisa dijangkau untuk melihat story yang diunggah



Gambar 6. Feed Instagram UD Makmur Jaya Sejahtera



Gambar 7. Konten Copywriting Instagram UD Makmur Jaya Sejahtera

B. Kondisi Setelah Implementasi

Testimoni dari pemilik UD Makmur Jaya Sejahtera, Ibu Yulianti, merasa sistem digital marketing lewat digital advertising efektif sejauh ini dalam merambah customer – customer baru dari wilayah – wilayah lain selain Tembesi yang juga menambah profit pada penjualan usahanya karena semenjak masa advertising dimulai, semakin banyak pembeli yang berdatangan untuk bertransaksi di UD Makmur Jaya Sejahtera. Adapun kondisi yang didapatkan setelah dilakukannya program pengabdian ini antara lain :

1. Adanya kemajuan signifikan berupa naiknya tingkat reach yang dapat dilihat pada insight akun UD Makmur Jaya Sejahtera sebesar 6.532 (enam ribu lima ratus tiga puluh dua) akun atau dengan persentase 99,4% murni dari digital advertising selama 3 hari yang sudah dilakukan. Selain perancangan luaran

dan implementasi, penulis juga melakukan control untuk memantau proyek hasil kerja yang telah dilaksanakan dan dampaknya terhadap UD Makmur Jaya Sejahtera kedepannya.



Gambar 8. Insight dan Reach Instagram Bisnis UD Makmur Jaya Sejahtera

2. Respon positif juga bermunculan semenjak adanya implementasi digital advertising dan pembuatan katalog digital di Instagram karena mempermudah pembeli untuk menunjukkan barang yang diinginkan lewat katalog. Promosi yang sudah dilakukan juga menambahkan pendapatan di persentase 15% dari yang sebelumnya di *average income* per bulan sebesar Rp30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah) menjadi Rp34.500.000 (tiga puluh empat juta lima ratus ribu rupiah).

V. KESIMPULAN

UD Makmur Jaya Sejahtera sebelumnya tidak memiliki akun bisnis di media sosial, setelah implementasi proyek luaran KP, saat ini UD Makmur Jaya Sejahtera sudah memiliki akun bisnis di media sosial berupa Instagram Business yang sudah ditata dengan format SEO untuk meningkatkan eksistensi akun usaha di pencarian bidang penjualan alat tani di media sosial maupun internet dan juga sebagai media untuk melakukan pemasaran digital. UD Makmur Jaya Sejahtera juga tidak memiliki e-Katalog, dimana pengunjung harus langsung datang ke toko untuk melihat apakah barang yang diinginkan ada atau tidak. Setelah implementasi luaran KP dilakukan, saat ini pengunjung dipermudah karena bisa scanning barang yang diinginkan secara overall ada di toko yang akhirnya membuat pembeli merasa tidak wasting trip dan dari sisi pemilik juga ada keuntungan karena lebih memungkinkan pembeli benar – benar datang walaupun dari lokasi yang agak jauh dari lokasi toko dan menambah kemungkinan membeli barang yang lebih banyak dari yang diinginkan pembeli awalnya. Dari sisi marketing, awalnya tidak ada strategi marketing yang dilakukan. Pembeli yang berdatangan kebanyakan hanya dari refer kerabat – kerabat dekat ataupun pembeli yang sudah pernah bertransaksi sebelumnya yang notabene kebanyakan adalah warga di wilayah Tembesi. Setelah implementasi luaran KP dilakukan, ada perubahan dari segi segmentasi lokasi asal pembeli yaitu tidak hanya dari Tembesi, tetapi juga dari berbagai wilayah di Batam, misalnya Batam Center dan Nagoya. Digital advertising melalui Instagram Advertisement terbukti mampu menjangkau audience yang ditargetkan pada berbagai wilayah Kota Batam dan juga efektif meningkatkan income per bulan UD Makmur Jaya Sejahtera.

Masukan dari penulis untuk pemilik usaha UD Makmur Jaya Sejahtera selanjutnya untuk bisa terus berkembang dan meningkatkan profit adalah seperti (1) Melihat bagaimana signifikannya digital advertising yang sudah dilaksanakan, UD Makmur Jaya Sejahtera dapat mempertimbangkan untuk terus melanjutkan strategi periklanan ini secara rutin untuk menarik pembeli lebih banyak dengan modal yang lebih sedikit dibanding media periklanan tradisional seperti brosur konvensional atau banner. (2) Pemilik UD Makmur

Jaya Sejahtera juga dapat membuat promosi – promosi misalnya giveaway atau promo diskon di saat – saat tertentu untuk menambah intensitas pembelian pada pengunjung UD Makmur Jaya Sejahtera kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha UD Makmur Jaya Sejahtera yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun financial terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Batam. (2019). *Jumlah Rumah Tangga dan Penduduk yang Bekerja di Sektor Pertanian Tanaman Pangan menurut Kecamatan*. Badan Pusat Statistik Kota Batam. <https://batamkota.bps.go.id/statistictable/2015/11/18/28/jumlah-rumah-tangga-dan-penduduk-yang-bekerja-di-sektor-pertanian-tanaman-pangan-menurut-kecamatan-2014.html>
- BPS Kota Batam. (2022). STATISTIK TANAMAN HORTIKULTURA KOTA BATAM 2021. In Desmaini (Ed.), *Badan Pusat Statistik Kota Batam: Vol. 5204003.21* (Issue 21710.2204). Badan Pusat Statistik Kota Batam.
- Dev, N. (2022). Small Businesses and Marketing on Instagram. *Global Journal for Research Analysis*, 11(2), 1–3.
- Hardani, Ustiaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Harris, D. R., & Fuller, D. Q. (2022). Encyclopedia of Global Archaeology. *Encyclopedia of Global Archaeology*, February. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0465-2>
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2016). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU). *Program HELP College of Art and Technology*, September, 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>
- Jamaluddin, P., Syam, H., Lestari, N., & Rizal, M. (2021). Alat Dan Mesin Pertanian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2).
- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Rahman, A. (2021). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT(Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *Urusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.*, 26(2), 83–92.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Simona, V., & Urziceanu, R. M. (2020). AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES , *Traditional Marketing Versus Digital Marketing*. 14(December 2020).
- Winardi, R. D. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, September 2018, 53–99. https://www.researchgate.net/publication/331556677_Metoda_Wawancara