



## **Analisis Strategi Kampanye Iklan Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada VR Journey Indonesia Senayan Park**

**Arinal Razaq Al Haq**

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

**Sugeng Widodo**

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

arinalrazaq9@gmail.com, dosen01632@unpam.ac.id

***Abstrak.** This study aims to analyze the online advertising campaign strategy implemented by VR Journey Indonesia in an effort to increase brand awareness. In today's digital era, marketing through social media and other digital platforms is the main strategy in reaching consumers more widely and efficiently. VR Journey Indonesia utilizes virtual reality technology to convey educational stories based on immersive experiences, supported by intensive digital campaigns. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out using the SWOT approach to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the digital marketing strategy being implemented. The results of the study show that the online advertising campaign carried out by VR Journey Indonesia has strengths in educational and innovative technology-based content, as well as attractive promotional strategies through social media. However, there are challenges in terms of technology education to consumers who are not yet familiar with digital marketing. With the right strategy, digital marketing has proven effective in increasing brand awareness and strengthening VR Journey Indonesia's position in the educational digital market*

***Keywords:** Online Advertising Campaign, Brand Awareness, Digital Marketing, VR Journey, SWOT.*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye iklan online yang diterapkan oleh VR Journey Indonesia dalam upaya meningkatkan brand awareness. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. VR Journey Indonesia memanfaatkan teknologi virtual reality untuk menyampaikan kisah-kisah edukatif berbasis pengalaman imersif, dengan mendukungnya melalui kampanye digital yang intensif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi digital marketing yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan online yang dilakukan VR Journey Indonesia memiliki kekuatan pada konten edukatif dan inovatif berbasis teknologi, serta strategi promosi yang menarik melalui media sosial. Namun, terdapat tantangan dalam hal edukasi teknologi kepada konsumen yang belum terbiasa dengan digital marketing. Dengan strategi yang tepat, digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi VR Journey Indonesia di pasar digital edukatif.

**Kata Kunci:** Kampanye Iklan Online, Brand Awareness, Digital Marketing, VR Journey, SWOT

### **PENDAHULUAN**

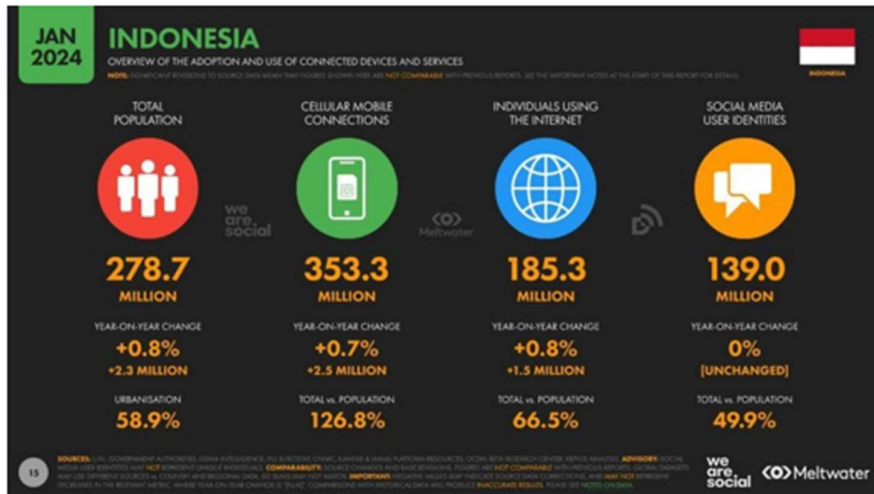
Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk pastinya ingin selalu berkembang dan berada di kasta tertingginya. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini pastinya membuat para pembisnis saling bersaing mempertahankan kesuksesannya terlihat banyaknya kompetitor kompetitor pesaing yang sama dalam hal jasa maupun produknya sehingga akan terjadi persaingan pangsa pasar serta konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pangsa pasar dimana produk maupun jasa nya dapat di tawarkan atau pasarkan.

Kotler, (2016:8), menjelaskan pengertian pemasaran yakni merupakan proses sosial serta manajerial yang didalamnya kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain

Untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di zaman serba digital ini setiap orang harus beradaptasi dengan era digitalisasi ini supaya setiap orang dapat dengan mudah menyebar dan mendapatkan informasi seperti virtual reality yang bisa sebagai sarana pengetahuan,hiburan, dll. VR Journey Indonesia hadir di era digitalisasi ini dengan vitur 3 dimensi maupun 5 dimensi yang memberikan pengalaman pengetahuan tentang kisah kisah Nabi merasakan keadaan pada saat zaman Nabi secara nyata baik penglihatan, rasa, bau, getaran dan pendengaran yang memberikan Untuk menawarkan sebuah produk atau jasa di zaman serba digital ini setiap orang harus beradaptasi dengan era digitalisasi ini supaya setiap orang dapat dengan mudah menyebar dan mendapatkan informasi seperti virtual reality yang bisa sebagai sarana pengetahuan, hiburan, dll

VR Journey Indonesia hadir di era digitalisasi ini dengan vitur 3 dimensi maupun 5 dimensi yang memberikan pengalaman pengetahuan tentang kisah kisah Nabi merasakan keadaan pada saat zaman Nabi secara nyata baik penglihatan,rasa,bau,getaran dan pendengaran yang memberikan kita pemebelajaran di zaman Nabi, VR Journey Indonesia datang di era digitalisasi ini menggunakan media sosial dengan informasi yang menarik serta pengalaman yang berbeda menggunakan virtual reality dengan itu membuat menarik konsumen di media sosial. Dave Chaffey penulis buku Digital Marketing: *(Strategy, Implementation, and Practice)* mengemukakan digital marketing adalah “penggunaan alat dan teknologi digital, media, dan platform untuk merencanakan, mengukur, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran

Pemasaran digital sangat berpengaruh di era digitalisasi ini banyaknya pengusaha yang berlomba lomba meninggalkan pemasaran konvensional dan berganti ke pemasaran digital demi mendapat keuntungan yang lebih banyak. Pengusaha memanfaatkan platform dan toko online untuk membangun brand awareness, interaksi dengan konsumen dan kampanye iklan

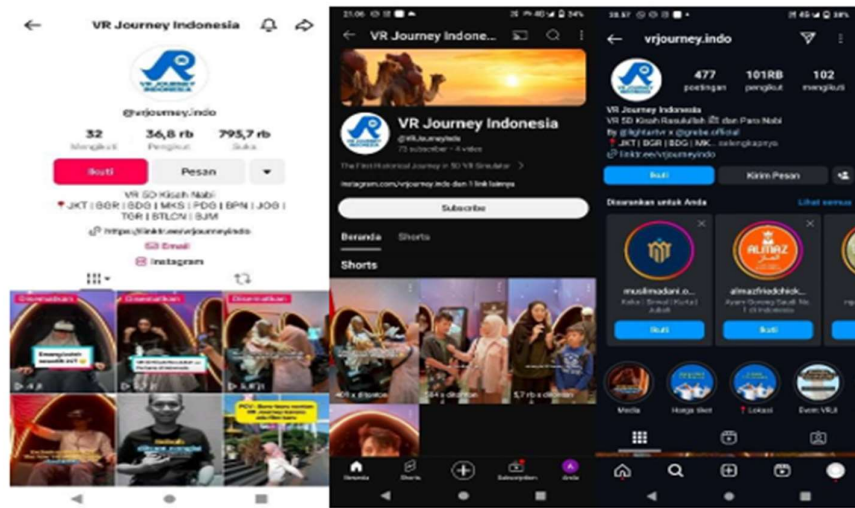


Sumber : Google diolah oleh peneliti, 2025

### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Pada Tahun 2023

Berdasarkan data yang dilaporkan dari (We are Social) total populasi di Indonesia sebanyak = 276,4 juta, perangkat mobile yang terhubung 353,8 juta (128% total populasi) Pengguna internet 121.9 juta (77% dari total populasi) Pengguna media sosial aktif 167 juta (60,4% dari populasi)

media iklan. Dengan melihat data banyak sekali pengguna media sosial sebagai platform yang efektif untuk melakukan promosi VR Journey Indonesia juga hadir memanfaatkan. Pemasaran yang dilakukan vr journey untuk memasarkan produknya menggunakan sosial media dengan menggunakan talent talent artis serta pembuatan video yang menarik membuat banyak masyarakat tertarik dalam kampanye iklan serta juga brand awareness nya. Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Kampanye Iklan Online dalam Meningkatkan Brand Awarness pada VR Journey Senayan Park”



Sumber : Instagram, YouTube, Tik Tok di olah oleh peneliti

**Gambar 1.2 Media Sosial VR Journey**

## **KAJIAN TEORI**

### **Iklan**

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya luas. Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan merupakan cara untuk memperkenalkan suatu organisasi atau produk-produk dengan memberikan informasi mengenai organisasi atau produk tersebut. Supaya masyarakat luas mengetahui mengenai hal tersebut dan diharapkan dengan iklan bisa membuat seseorang mengambil tindakan pembelian. Pemilihan media bisa melalui televisi, radio, majalah, koran, internet, reklame luar ruang ataupun dipasang di kendaraan umum. Dengan iklan, membantu pemasar berkomunikasi kepada konsumen mengenai produknya. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen Iklan dibuat untuk mempengaruhi pikiran audiens, misal supaya audiens menginginkan produk yang diiklankan ataupun ingin memiliki produk tersebut. Dengan begitu, audiens akan melakukan tindakan yang sebenarnya diinginkan oleh pengiklan. Selain itu, iklan menurut *The American Marketing Association*, diartikan sebagai pesan persuasif dengan menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah maupun individu dengan maksud menginformasikan dan membujuk khalayak sebagai sasaran target pemasaran atau audiens. Pesan

persuasif bisa dikatakan menggunakan bahasa yang menarik perhatian audiens dan bisa disertai dengan memilih model selebritis sebagai bintang iklan. Maka dari itu, adanya iklan diharapkan bisa memunculkan reaksi dari calon konsumen sesuai dengan kehendak pengiklan. Misalkan tindakan berupa membeli produk yang sudah diiklankan dan memakai produk tersebut. Dengan demikian, iklan dikirimkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai macam media. Munculnya iklan diharapkan membuat calon konsumen mengambil tindakan, semisal membeli dan memakai produk tersebut. Iklan disajikan untuk memberitahukan informasi mengenai organisasi atau produk.

### **Brand Awareness**

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik et al (2013) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Davis et al (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam brand awareness. Brand awareness dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari brand awareness adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut ( word of mouth ), serta tenaga penjualan. Menurut peneliti keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap brand awareness adalah iklan, dan word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut), karena iklan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan dalam skala besar dan word of mouth dapat memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan.

### **Digital Marketing**

Menurut Heidrick dan Struggless (2009) dalam (Darmayantie 2018), “perkembangan dari digital marketing melalui suatu web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh”. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Ridwan dan Josua (2016) dalam (Darmayantie 2018), “*digital marketing* adalah kegiatan marketing yang termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*”. Sasaran luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah pada dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu smartphone

## Analisis SWOT

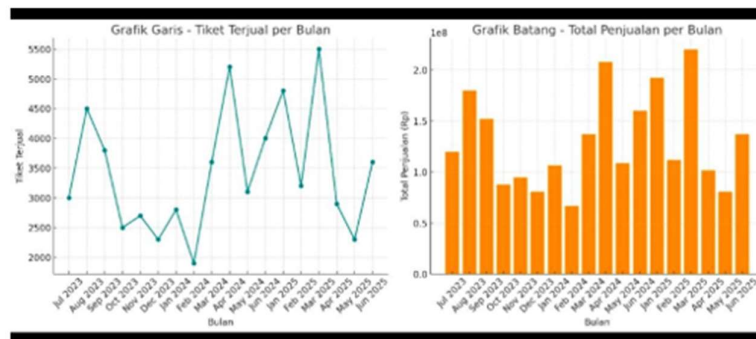
Menurut pendapat Istiqomah dan Andriyanto (2018), analisis SWOT merupakan penilaian atas hasil pengamatan kondisi dalam mengelompokkan suatu faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman. Menurut Rangkuti (2018), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weakness*). Dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari judul penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Siyoto dan Sodik (2021:28), “penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian *generalisasi*”. Penelitian kualitatif mencoba untuk memahami, mendalami dan menerobos masuk di dalamnya terhadap suatu gejala-gejala. Kemudian menginterpretasikan dan menyimpulkan gejala-gejala tersebut sesuai dengan konteksnya. Sehingga dicapai suatu simpulan yang objektif dan alamiah sesuai gejala pada konteks tersebut

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada sub ini, akan di uraikan hasil observasi yang dilakukan terhadap data analisis pada vr journey. Observasi ini bertujuan untuk mengali lebih lanjut mengenai strategi yang di lakukan perusahaan serta dampaknya bagi perusahaan dalam strategi kampanye iklan online untuk meningkatkan brand awareness



Sumber: VR Journey Indonesi tahun 2023-2025

Grafik yang memvisualisasikan peningkatan yang konsisten trend lalu lintas pengunjung selama periode tertentu menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung yang datang untuk memakai vr journey adanya peningkatan pesat di febuari 2024 walaupun di beberapa bulan terdapat penurunan yang sangat drastis. Meskipun variabilitas dalam pola kunjungan normal terjadi trend keseluruhannya tetap menunjukkan peningkatan yang mengembirakan.

Dan untuk mengetahui lebih detailnya penulis disini akan menjelaskan lebih detailnya sesuai hasil observasi

**Tabel 4.1  
Data Penjualan Vr Journey**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Tiket Terjual</b>	<b>Harga Tiket (Rp)</b>	<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Lokasi Utama</b>
2023	Januari	350	65.000	22.750.000	Jakarta
	Februari	400	65.000	26.000.000	Jakarta
	Maret	500	65.000	32.500.000	Jakarta, Bandung
	April	600	65.000	39.000.000	Jakarta, Bandung
	Mei	650	65.000	42.250.000	Bandung
	Juni	700	65.000	45.500.000	Bandung, Surabaya
	Juli	750	65.000	48.750.000	Jakarta, Surabaya
	Agustus	800	65.000	52.000.000	Jakarta, Bandung, Surabaya
	September	850	65.000	55.250.000	Jakarta, Surabaya
	Oktober	900	65.000	58.500.000	Bandung, Medan
	November	950	65.000	61.750.000	Jakarta, Bekasi
	Desember	1.000	65.000	65.000.000	Jakarta, Bandung
2024	Januari	1.200	70.000	84.000.000	Jakarta, Bandung
	Februari	1.300	70.000	91.000.000	Surabaya
	Maret	1.500	70.000	105.000.000	Jakarta, Bandung, Surabaya
	April	1.600	70.000	112.000.000	Bandung, Medan
	Mei	1.700	70.000	119.000.000	Jakarta, Surabaya
	Juni	1.800	70.000	126.000.000	Jakarta, Bandung
	Juli	1.900	70.000	133.000.000	Bekasi, Jakarta
	Agustus	2.000	70.000	140.000.000	Surabaya, Bandung
	September	2.100	70.000	147.000.000	Jakarta, Medan
	Oktober	2.200	70.000	154.000.000	Bandung, Surabaya
	November	2.300	70.000	161.000.000	Jakarta, Bekasi
	Desember	2.400	70.000	168.000.000	Jakarta, Surabaya
2025	Januari	2.500	75.000	187.500.000	Jakarta, Bandung
	Februari	2.600	75.000	195.000.000	Surabaya, Medan
	Maret	2.400	75.000	180.000.000	Jakarta, Bekasi
	April	2.000	75.000	150.000.000	Bandung, Surabaya
	Mei	1.500	75.000	112.500.000	Jakarta, Bandung

	Juni	1.350	75.000	101.250.000	Surabaya, Medan
	Juli	2.000	75.000	150.000.000	Jakarta, Bandung

Sumber: VR Journey Indonesia

Awal Tahun (Januari–Maret): Penjualan meningkat dari 350 ke 500 tiket. Ini menunjukkan awal yang baik, kemungkinan besar karena promosi peluncuran dan antusiasme awal. Maret–Desember: Terjadi peningkatan konsisten dari 500 (Maret) ke 1.000 tiket (Desember). Kenaikan stabil: Rata-rata kenaikan ~50–100 tiket per bulan. Faktor penyebab: Meningkatnya kesadaran masyarakat, Perluasan lokasi ke kota-kota baru seperti Bandung dan Surabaya Tahun 2024: Januari–Maret: Lompatan signifikan ke 1.200–1.500 tiket, menunjukkan momentum kuat dari akhir 2023. 2024 Maret–Desember: Terjadi pertumbuhan stabil dari 1.500 → 2.400 tiket. Peningkatan total dalam 1 tahun: Sekitar 900 tiket (60% pertumbuhan). Harga tiket juga naik dari 65.000 ke 70.000. walaupun ada perubahan harga Tidak ada penurunan signifikan di 2024. Ini menunjukkan bahwa program VR berhasil mempertahankan dan meningkatkan minat pengunjung. Tahun 2025 (Januari–Juli): Januari–Juli: Tiket terjual menurun cukup drastis di karenakan kisah nabi yang di berikan itu itu saja dan jenuhnya customer walaupun di bulan juli ada kemajuan di karenakan di bukanya beberapa tempat di jakarta di daerah baru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang di terapkan sudah cukup efektif dengan metode utama yaitu digital marketing dan Pemasaran Kolaboratif (Partnership Marketing) kedua strategi tersebut cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen di sosial media dan di event event. Namun karna monotonnya konten yang hanya terjdin pada sesi wawancara belakangan ini serta pembuat film edukasi yang terhitung lama membuat usaha ini terkadang menurun dalam penjualanya. Oleh karna itu di butuhkan strategi dan kecepatan pembuatan film edukatifnya agar dapat menarik perhatian calon konsumennya dan dapat meningkatkan penjualannya secara signifikan
2. Hasil Wawancara menunjukan bahwa konsumen merasa puas terhadap apa yang di sajikan Vr Journey Indonesia yang menyajikan pengalama edukatif yang berbeda seperti dapat secara 3d maupun 5d yang dimana konsumen dapat merasakan pengalaman zaman nabi. namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan mengenai troubleshooting seperti kerusakan pada alat dan kehabisan baterai serta kurang meluasnya info tentang Vr Journey itu dalam hal iklan online. Ketiga hal ini perlu di perhatian penting agar Vr Journey Indonesia terus berkembang
3. Solusi untuk kendala pada Vr Jouney optimalkan media sosial lebih lagi seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk mengunggah konten menarik (demo VR, testimoni, *behind the scene*). Kolaborasi dengan *influencer* lokal Pilih micro-influencer yang punya followers relevan untuk meningkatkan awareness. Website dan SEO buat website resmi dengan informasi lengkap dan optimalkan untuk mesin pencari agar mudah ditemukan. Promo & event adakan event trial, diskon khusus, atau kolaborasi dengan sekolah, komunitas, dan mall untuk menarik lebih banyak perhatian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif (Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Sosial Lainnya). Jakarta: PT Fajar Interpratama Offset.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., ... & Satrio, V. (2023). *DIGITAL MARKETING: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing - 6Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 21- 29.
- Gita Ramadhani, Sugeng Widodo. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan
- Jerry Maytanius, Leonerdo, Haris Wahyudi, Kelvin, Ricky Lim, Anthony Sentoso. (2023). Jurnal PKM (JPKM) Vol.4 No.2 e-ISSN : 2745-4053. Sumber: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index>
- Adiguna, M. A., Widagdo, B. W., & Anis, M. (2023). *JARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Republik Indonesia PENTINGNYA PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING UNTUK ENTREPREUNERSHIP*. 1(2), 1-9. <https://mypublikasi.com/index.php/JARI>
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256-262.
- Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563-1567.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107-1122.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881-898.
- Safa'atin, H. N., & Abidin, M. I. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKERTING *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan*, 4(1), 137-143.
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwi *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*