

Implementasi *Digital Marketing* pada Sosial Media dan *Website* Bimbel Media Bandung

Maura Geralda^{#1}, Julianti Kasih^{*2}

#Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Bandung

¹maurageralda0598@gmail.com

²juliantikasih@gmail.com

Abstract — In these digital era today, digital marketing is a vital tool to market a company product or service effectively, cheaper and quickly. Bimbingan Belajar Media is located in Bandung. Currently, Bimbel media are promoting their services on social media and websites like posting a campaign with appealing content that suits bimbel media image. We can see the website performance by looking insight on social media, google analytics, and google console.

Keywords— Bimbel Media, Campaign, Digital Marketing, Social Media, Websites.

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini, internet merupakan suatu teknologi yang berkembang dengan pesat karena dapat diakses sangat cepat dan dimana saja oleh siapapun. Internet dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi bahkan pada saat ini sering digunakan untuk melakukan proses jual dan beli barang maupun jasa. Selain itu, biasanya banyak pengusaha yang memasarkan barangnya lewat internet. Teknologi informasi tidak lepas dengan istilah social media terutama di negara Indonesia perkembangannya sangatlah cepat. Di zaman ini semua serba digital serta lebih efektif ketika melakukan sesuatu secara digital.

Dengan adanya fenomena ini Bimbingan belajar media yang merupakan suatu lembaga pendidikan dibidang jasa mulai melihat sebagai peluang untuk memasarkan jasanya secara digital. Ini bertujuan agar masyarakat lebih mengetahui tentang Bimbingan belajar media Bandung. Langkah pemasaran yang dilakukan saat ini masih secara offline sehingga banyak tertinggal di bagian pemasaran.

Rencana pemasaran yakni melakukan promosi via social media instagram dan facebook serta website dikembangkan lagi lebih menarik. Cara ini dinilai akan menarik perhatian lebih, efektif, efisien dan cepat. Di social media banyak mengunggah konten yang sesuai dengan target pasar lalu di website tampilan diubah dan juga tempat mengunggah konten artikel yang berkaitan dengan bimbingan belajar media. Dalam beberapa upaya tentu dibutuhkan implementasi dari digital marketing seperti penggunaan hashtag, penggunaan fitur promosi berbayar di social media dan masih banyak lainnya.

Selanjutnya hasil campaign akan dievaluasi melalui insight, google analytics dan console sehingga dapat melaksanakan campaign baru yang lebih sesuai dengan target konsumen. Walaupun digital marketing tidak dapat dilakukan dengan jangka waktu yang sebentar namun untuk perusahaan Bimbingan belajar media sedikit demi sedikit mengalami perubahan yang telah diharapkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Bimbingan Belajar

Menurut Dewa Ketut Sukardi, “bimbingan” adalah proses pemberian bantuan kepada satu orang ataupun kelompok orang secara terus menerus dan secara sistematis oleh guru yang membimbing agar

seseorang atau kelompok dapat menjadi pribadi mandiri”. [1] Sedangkan menurut Hamalik, bimbingan belajar yang ditargetkan kepada seseorang untuk mendapat pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, minat, kemampuannya dan membantu seseorang untuk menemukan cara efektif serta efisien dalam mengatasi suatu permasalahan belajar yang dialaminya. [2]

Bimbingan belajar merupakan tempat yang secara khusus membantu siswa dalam mempelajari pelajaran sekolah. Bimbingan belajar atau bimbel diperuntukan untuk siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan selain disekolah. Biasanya bimbingan belajar memudahkan siswa dalam belajar karena bahasa yang mudah dan pendekatan secara intens serta lebih mementingkan bagaimana dapat menyelesaikan persoalan dibandingkan materi. [2] Bimbingan dalam menemukan cara belajar yang tepat dan sesuai serta mengatasi kesulitan di pembelajaran sekolah disebut juga sebagai arti bimbingan belajar. [1]

Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar merupakan proses belajar dengan cara efektif dan mudah yang didapatkan oleh seorang atau kelompok siswa dalam menyelesaikan masalah diluar pembelajaran sekolah.

B. Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan ,Digital marketing sering juga disebut kampanye -kampanye di dunia online. [4] Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Perusahaan atau organisasi banyak yang memiliki situs website atau sosial media dengan berbagai informasi menarik. Itulah yang disebut dengan digital marketing. Tujuannya untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat waktu.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan perangkat yang terhubung dengannya, seperti website dan sosial media untuk menghasilkan brand awareness. Pada dasarnya digital marketing itu mirip dengan pemahaman pemasaran tradisional.

Digital marketing ini pula memudahkan kita untuk melakukan evaluasi terhadap apa yang dilakukan. Digital marketing juga membentuk penjualan atau ketertarikan orang dengan tinggi serta membantu bersaing dengan perusahaan besar, dengan memanfaatkan media digital, dapat menyebarkan konten atau brand produk ke seluruh dunia. Dengan alasan ini, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali. [4]

C. Social Media Marketing

Kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai media penyampaian dekskripsi suatu produk atau jasa adalah arti dari sosial media marketing. Sosial media marketing digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat.

Setiap sosial media memiliki kegunaan yang dapat menguntungkan dalam melakukan pemasaran atau marketing. Sosial media sangat penting bagi kegiatan digital marketing dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan suatu perusahaan. Pada era ini platform facebook dan instagram sangat berpengaruh sebagai publisher. [5]

Dalam menjalankan sosial media marketing ada lima hal yang penting untuk dijalankan, yaitu sebagai berikut : [5]

1. Mengetahui tentang platform mana yang sesuai sehingga dapat digunakan sebagai media pemasaran.
2. Membuat konten yang sesuai sebelum memasarkan produk atau jasa agar efektif dan tepat sasaran.
3. Melakukan posting dengan konsisten.
4. Berinteraksi dengan calon pelanggan ataupun pelanggan.

5. Melakukan evaluasi agar kedepannya dapat lebih baik.

1) *Instagram*

Pada saat ini platform instagram merupakan platform sosial media yang paling sering dikunjungi sehingga membuat banyak bisnis yang memasarkan produk atau jasanya di instagram. Banyak orang menggunakan instagram untuk kegiatan pemasaran dikarenakan : [6]

1. Kemajuan teknologi sehingga masyarakat lebih menyukai menggunakan sosial media instagram
2. Pembiayaan marketing
3. Dapat memanfaatkan influencer untuk meningkatkan pemasaran

2) *Facebook*

Dalam segmen pemasaran platform facebook tentu saja sudah banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran. Untuk kegiatan pemasaran biasanya dibuat menjadi facebook page yang berisikan bisnis yang akan di pasarkan. User lain dapat memberikan tanggapan di postingan yang ada di facebook tersebut sehingga terdapat interaksi. [6]

3) *Campaign Marketing*

Untuk meningkatkan traffic website ataupun insight sosial media maka dibutuhkan yang bernama campaign marketing. Dengan adanya traffic website ataupun insight dari sosial media diharapkan agar dapat mengevaluasi siapa audience , konten seperti apa yang disukai, dimana tempat dari target pasar yang dijalankan, kapan saja website atau sosial media dikunjungi serta mengapa campaign yang sudah digunakan dapat berhasil.

Menurut Rogers dan Storey kampanye atau campaign adalah sebagai serangkaian aksi komunikasi yang terstruktur dengan tujuan efek pada jumlah besar yang dilakukan secara terus menerus dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Campaign marketing merupakan kampanye yang berfokus pada produk yang pada umumnya terjadi dilingkungan bisnis dengan mengutamakan suatu produk. [8]

4) *Pengembangan website menggunakan Wordpress*

Wordpress pada awalnya dirancang sebagai media blogging. Namun dengan adanya perubahan zaman wordpress semakin berkembang, wordpress berubah menjadi sistem manajemen dengan konten - konten yang bermanfaat. Setiap aspek website mengenai penciptaan, pengorganisasian dan optimisasi mesin pencarian kini dapat ditangani dengan menggunakan Wordpress . [7] Wordpress sendiri diartikan sebagai online open source pembuat website yang ditulis menggunakan PHP. Wordpress adalah salah satu platform yang cukup mudah untuk dilakukannya kostumisasi dan memiliki plugin yang dapat digunakan untuk kepentingan suatu website.

Selain itu pengembangan website atau website development dibutuhkan hal-hal penting, yaitu : [8]

1. Konsep dibutuhkan untuk menentukan tema dan target dari sebuah pembuatan website.
2. Observasi dilakukan untuk mengamati apa yang sesuai untuk pembuatan konten.
3. Konten dibuat untuk memberikan informasi dan mengisi halaman website.
4. Desain dibuat untuk mengubah suatu website sehingga mempunyai tampilan yang menarik.

Dibuatnya website dan dikembangkan dengan baik diharapkan konsumen dapat melakukan interaksi secara mudah. Saat pengembangan website menggunakan wordpress dapat ditambahkan beberapa plugin yang dapat membantu dalam penerapan digital marketing seperti popup maker dan mailchimp. Popup maker berfungsi untuk menambahkan fungsi popup saat pertama kali membuka website, disana biasa

menampilkan subscribe dengan imbalan promo , diskon dan masih banyak lainnya agar website disubscribe oleh banyak orang. Sedangkan Mailchimp merupakan plugin yang berfungsi untuk membangun interaksi dengan subscriber yang ada melalui email. Dengan menggunakan mailchimp perusahaan dapat melakukan promosi melalui email yang dikirim secara otomatis kepada subscriber.

5) SEO

Konsep dari SEO secara umum adalah bagaimana individu mengunjungi suatu *website* untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan. SEO adalah suatu proses dari peningkatan angka dan kualitas *traffic website* dengan cara pengurutan daftar pencarian. SEO membantu *website designer* untuk mendapatkan urutan posisi teratas dalam hasil pencarian, sehingga dapat manggarap banyak pengunjung dan menghasilkan peningkatan pemasaran di *website*. [9]

SEO dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti berikut : [10]

1. Membuat judul *tag* terunik
2. Menggunakan kata – kata dalam *Uniform Resource Locator (URL)*
3. Membuat *website* lebih mudah ditemukan
4. Membuat situs yang menawarkan pelayanan serta konten menarik dan berkualitas.

III. ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

A. Profile Perusahaan

Bimbingan Belajar Media atau Bimbel Media adalah suatu lembaga bimbingan belajar dari tingkat sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang sudah berdiri sejak 1987. Bimbel Media berlokasi di Jalan. Kembar Tengah II No.12, Cigereleng, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat. Selain menjadi les pelajaran, Bimbel Media juga menyediakan les mental aritmatika atau sempoa.

Bimbingan Belajar Media mempunyai moto “tidak ada anak yang bodoh, tiap anak memiliki kecerdasan dan bakatnya masing masing“. Dari moto tersebut mendorong pihak Bimbel Media untuk menolong anak – anak yang tidak mampu dan berkemampuan kurang. Bimbel Media memiliki pengajar yang berpengalaman dan memahami anak, sistem pengajaran yang semi private sehingga interaksi guru dan anak didik lebih intens, ada laporan perkembangan anak setiap bulan dan soal latihan yang diberikan akan disesuaikan dengan mata pelajaran masing – masing sekolah.

B. Karakteristik Konsumen Bimbingan Belajar Media

Berikut kriteria konsumen dari yang sudah didapatkan :

1. Usia : 12 – 50 tahun
2. Alamat Rumah : Bandung Tengah
3. Les yang diminati : Pelajaran dan Sempoa

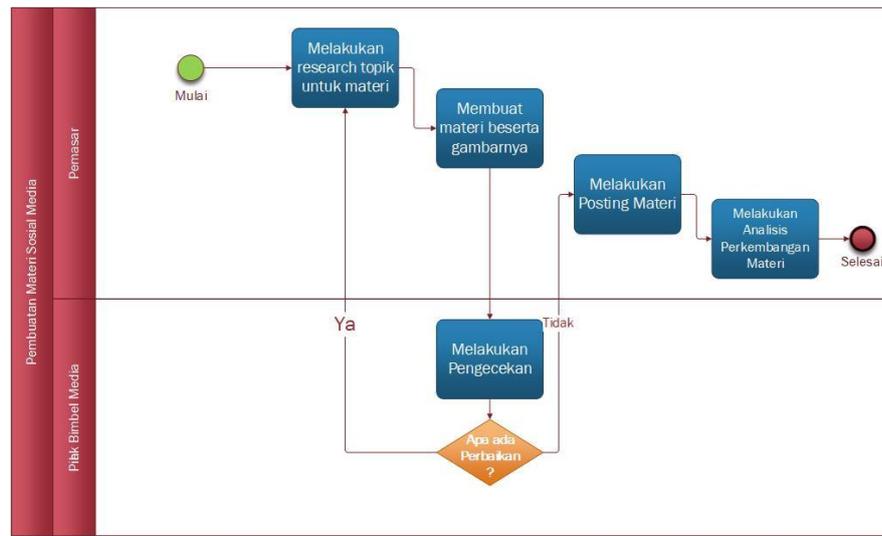
Dari hasil diatas maka akan dijadikan batasan konsumen yang akan difokuskan penerapan *digital marketing* dari Bimbingan Belajar Media. Tujuannya untuk keoptimalisasiaan dan keefektifan dari kegiatan pemasaran secara *online* sehingga konten akan dibuat yang sesuai dengan hasil diatas.

C. Proses Bisnis

Berikut ini adalah proses bisnis Bimbingan Belajar Media :

1. Pemasar akan melakukan *research* topik untuk pembuatan konten.
2. Setelah melakukan *research* topik pemasar akan membuat artikel dan gambar untuk artikelnya.

3. Sesudah selesai pemasar akan meminta persetujuan dan revisi dari pihak Bimbingan Belajar Media.
4. Pihak Bimbingan Belajar Media akan merevisi bila ada revisi dan bila tidak ada maka akan langsung disetujui untuk melakukan *posting*.
5. Pemasar akan melakukan revisi bilamana ada revisi lalu meminta kembali persetujuan pihak Bimbingan Belajar Media.
6. Pemasar melakukan *post* konten berupa artikel atau promosi Bimbel Media di sosial media pada hari Jumat/Sabtu dan Minggu di sore atau malam hari.
7. Pemasar akan melihat perkembangan dari postingan tersebut dan melakukan analisa untuk dibuat menjadi konten selanjutnya.



Gambar 1 Proses Bisnis dari Pembuatan Materi Sosial Media

D. Rencana

Campaign

1. Update website development dimulai dari 26 Juli 2019 sampai dengan 1 November 2019
2. Pembuatan Konten website dan social media dimulai dari 1 Juli sampai dengan 1 November 2019
3. Penggunaan e-mail marketing dimulai dari 5 Oktober 2019 sampai dengan 1 November 2019
4. Pembuatan video promosi social media dimulai dari 4 Oktober 2019 sampai dengan 6 Oktober 2019
5. Analisis Campaign dimulai dari 1 Juli 2019 sampai dengan 1 November 2019.

E. Website

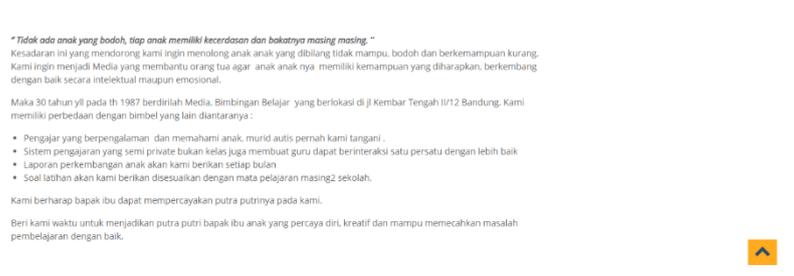
1) Home



Gambar 2 Tampilan *home* di *website* Bimbingan Belajar Media

Home yang terdapat pada gambar berisikan kontak nomor telepon / Whatsapps dibagian paling atas dan tulisan Bimbingan Belajar Media beserta motonya. Dibagian kanan ada tombol search untuk mencari yang diinginkan secara praktis.

2) Bimbingan Belajar Media



Gambar 3 Tampilan menu Bimbingan Belajar Media di *website* Bimbingan Belajar Media

Di menu bagian Bimbingan Belajar Media berisikan penjelasan secara mendalam tentang Bimbel Media sehingga pengunjung bisa mengetahui penjelasan secara terperinci. Didalam nya juga terdapat foto-foto.

3) Pendaftaran

Formulir pendaftaran yang mencakup:

- Nama: (required)
- Email: (required)
- No Kontak:
- Pilihan pendidikan: a) Baca Tulis, b) SD, c) SMP, d) SMA
- Tombol Send

Gambar 4 Tampilan menu pendaftaran di *website* Bimbingan Belajar Media

Dibagian menu pendaftaran terdapat isian untuk mendaftarkan diri. Sehingga calon anak didik bisa mendaftar secara online.

4) Artikel



Gambar 5 Tampilan menu artikel di website Bimbingan Belajar Media

Di bagian menu artikel terdapat berbagai macam artikel seputar pendidikan dan anak yang dapat di baca, agar pelanggan dapat mengakses pengetahuan yang terdapat dibagian artikel.

F. Sosial Media

1) Facebook



Gambar 6 tampilan awal facebook Bimbingan Belajar Media .

Facebook tersebut masih baru dan belum berisi konten apapun. Facebook Bimbingan Belajar Media terintegrasi dengan sosial media instagram sehingga postingan yang berada di instagram akan secara otomatis terposting di facebook page.

2) Instagram



Gambar 7 tampilan awal instagram Bimbingan Belajar Media

Instagram sebenarnya sudah memiliki beberapa konten. Dan memiliki beberapa followers. Berikut data detail yang ada di instagram milik Bimbel Media :

1. Post : 3 Post
2. Followers : 49 Followers
3. Following : 91 Following.
4. Terintegrasi kepada :
 - Facebook Page : Bimbelmedia
 - Kontak.com :
 - Website : <http://mediabimbel.com>
 - WhatsApp : 08122100179

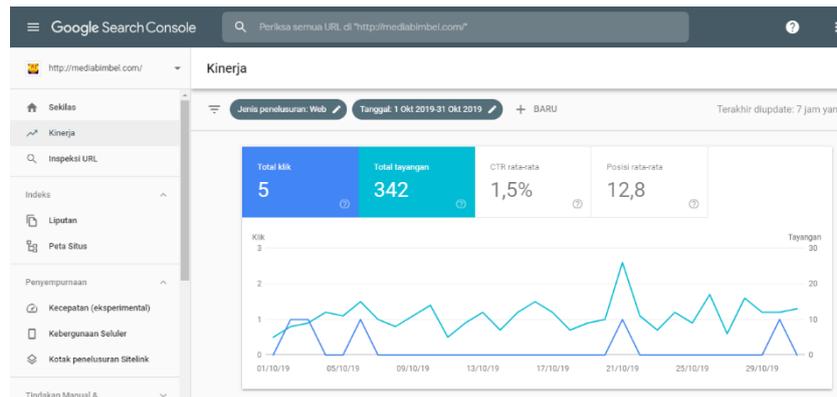
G. Analisa Website Menggunakan Google Console

Untuk menganalisa hasil pencarian di google mengenai website, Bimbel media menggunakan google console agar dapat menganalisa sesuai dengan fakta di lapangan.

Kueri	Klik	Tayangan
bimbel cpns bandung	2	154
bimbel cpns di bandung	2	44
les cpns bandung	1	30
kursus cpns bandung	1	21
bimbingan belajar di bandung	1	4
bimbel	0	76
bimbel.com	0	64

Gambar 8 menunjukan kata kunci terbanyak yang menghasilkan klik pada *website* Bimbel Media di 3 bulan terakhir.

Pada gambar tersebut terdapat urutan kata kunci ini membuat lebih mudah untuk menentukan kata kunci yang sesuai dengan *campaign* yang akan dilakukan. Ada beberapa kata kunci teratas yang tidak sesuai dengan image Bimbel Media maka kata kunci tersebut walaupun populer tidak akan dipakai.



Gambar 9 menunjukkan performa *website* Bimbel Media

Gambar tersebut menunjukkan performa *website* Bimbel Media periode bulan Oktober secara keseluruhan. Garis biru tua menjelaskan naik turunnya total klik sedangkan garis berwarna biru muda menjelaskan naik turunnya total tayangan. Berikut keterangan lebih lanjut dari gambar diatas :

1. Total klik : 5 Klik
2. Total Tayangan : 342
3. CTR rata – rata : 1,5%
4. Posisi rata – rata : 12,87

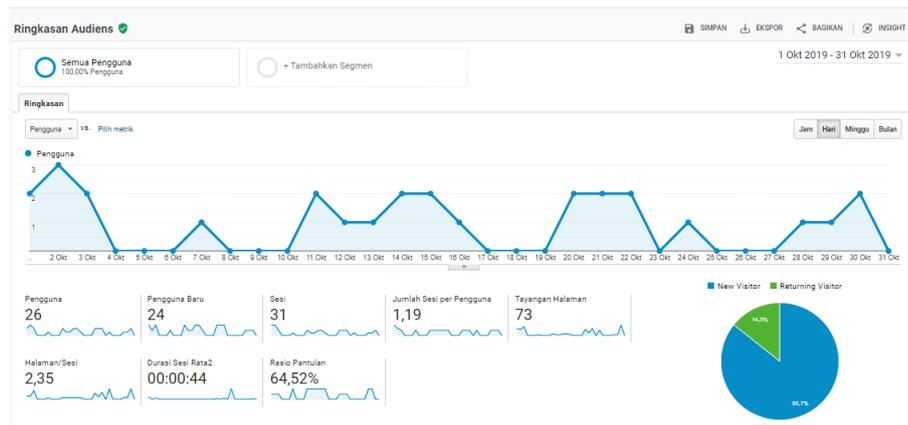
KUERI	HALAMAN	NEGARA	PERANGKAT	TAMPILAN PENELUSURAN	TANGGAL
				↓ Klik	Tayangan
	http://mediabimbel.com/home/			20	1.288
	http://mediabimbel.com/2019/08/21/apakah-tipe-belajar-anda/			1	18
	http://mediabimbel.com/			1	6
	http://mediabimbel.com/2017/07/25/pendaftaran/			0	3
	http://mediabimbel.com/2019/08/21/stress-dampak-dan-solusinya/			0	3

Gambar 10 menentukan halaman yang paling banyak dilihat

Pada tersebut menunjukkan hasil *google console* tersebut maka diketahui bahwa *home* menempati urutan teratas untuk dikunjungi dan dilihat. Sehingga dapat dilakukan pembuatan *design website* yang menarik dan konten artikel yang serupa.

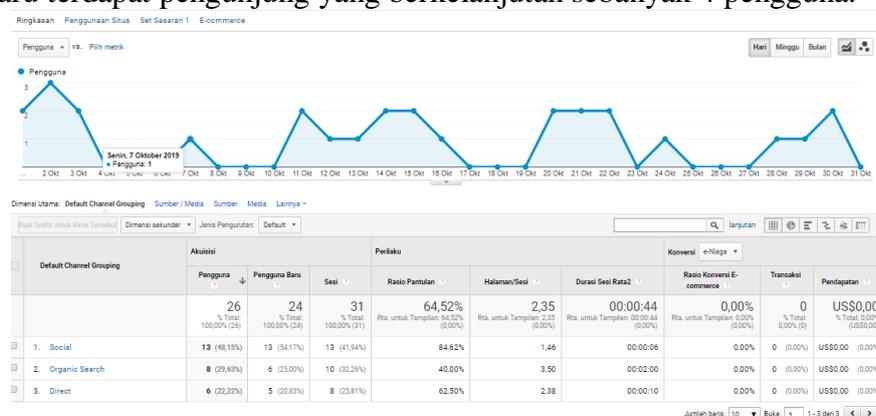
H. Analisa *website* menggunakan *Google Analytics*

Untuk menganalisa *website*, Bimbel media menggunakan *google analytics* agar dapat menganalisa sesuai dengan fakta di lapangan.



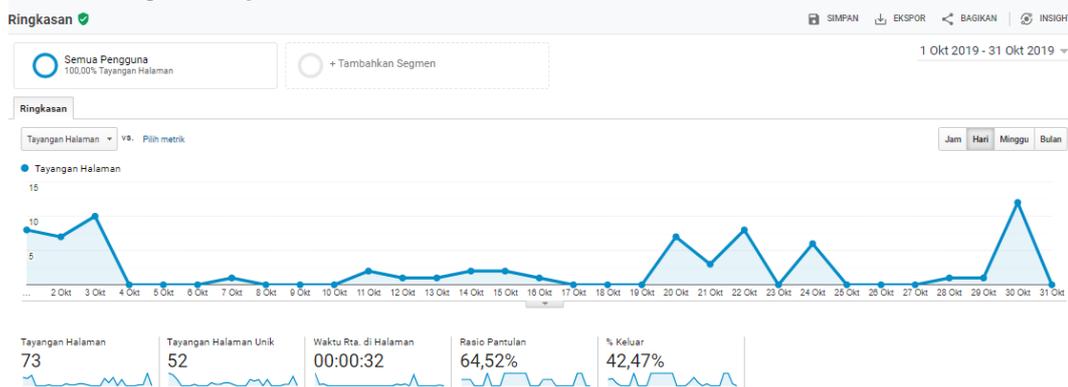
Gambar 11 menunjukkan ringkasan audiens pada periode bulan Oktober

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk periode bulan Oktober 2019 memiliki pengguna yang mengunjungi *website* Bimbel Media sebanyak 26 dan 24 pengguna nya itu adalah pengguna baru. Dari pengguna baru terdapat pengunjung yang berkelanjutan sebanyak 4 pengguna.



Gambar 12 menunjukkan ringkasan akuisisi periode bulan Oktober yang merupakan penjelasan dari teknologi yang digunakan untuk mengakses *website* Bimbel Media.

Pada gambar tersebut menunjukkan analisa dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna dari *social* lebih banyak dibandingkan *organic search* dan *direct*.



Gambar 13 Ringkasan perilaku periode Oktober

Pada gambar tersebut data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak yang tertarik melihat halaman Bimbel Media namun Rasio Pantulan masih tinggi.

I. Hasil campaign pertama July 2019

Hasil yang diperoleh dari *campaign* jangka pertama ialah :

1. *Facebook* page sudah ada.
2. *Posting* materi dua kali satu minggu pada sosial media.
3. Pengunjung *Instagram* sebanyak 6 *users*.
4. Pengikut *Instagram* sejumlah 64.
5. Interaksi yang terjadi di *facebook* sebanyak 0 dan yang menyukai halaman baru 0 orang.
6. Jumlah anak didik baru tidak ada.
7. Belum memenuhi target dikarenakan *campaign* yang baru dilakukan sebentar.

J. Hasil campaign kedua August 2019

Hasil yang didapat dari *campaign* jangka kedua ialah :

1. *Posting* materi 2 kali seminggu pada sosial media.
2. Postingan *instagram* dan *facebook* sudah secara otomatis tersambung.
3. Melakukan promosi secara langsung menggunakan brosur.
4. Melakukan *survey* konsumen.
5. Melakukan promosi secara langsung menggunakan brosur.
6. Pengunjung *Instagram* sebanyak 31 *users*.
7. Pengikut *Instagram* sejumlah 78 pengikut.
8. Interaksi yang terjadi di *facebook* sebanyak 0 dan yang menyukai halaman baru 2 orang.
9. Anak didik baru : 1 orang.
Tidak memenuhi target yang ditentukan dalam satu bulan karena beberapa *campaign* sudah berjalan namun masih kurang.

K. Hasil campaign ketiga September 2019

Hasil dari *campaign* jangka ketiga ialah :

1. *Posting* materi 2 kali seminggu di sosial media.
2. Memposting tentang materi sempoa atau mental aritmatika.
3. Pengunjung *Instagram* sebanyak 9 *users*.
4. Pengikut *Instagram* sebanyak 109 pengikut.
5. Interaksi yang terjadi di *facebook* sebanyak 7 dan yang menyukai halaman baru 4 orang.
6. Anak didik baru : Tidak ada.
Tidak memenuhi target karena *campaign* yang dilakukan masih kurang maksimal.

L. Hasil campaign keempat Oktober 2019

Hasil dari *campaign* jangka ketiga ialah :

1. *Posting* materi 2 kali seminggu di sosial media.
2. Melakukan posting berupa video Bimbel Media.
3. Mempergunakan fitur promosi di *Instagram* untuk konten yang video.
4. Pengunjung *Instagram* sebanyak 31 pengunjung.
5. Pengikut *Instagram* sebanyak 112 pengikut.
6. Anak didik baru : 1 orang.
Tidak memenuhi target yang ditentukan dalam satu bulan karena *campaign* yang kurang berhasil.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan nya dari penerapan *digital marketing* dan pengembangan *website* Bimbel Media cukup membantu untuk meningkatkan *awareness* orang – orang terhadap Bimbel Media lalu dengan adanya *campaign* yang disesuaikan dengan *image* Bimbel Media, terjadwal dan *up to date* membuat orang lebih tertarik terhadap Bimbel Media. Pembuatan *video marketing* ditambah dengan fitur berbayar promosi *social media* membuat pengunjung *profile* Bimbel Media meningkat. Untuk kegiatan berinteraksi secara *digital* atau *online* lebih cenderung banyak berinteraksi di *social media*. Maka dari itu akan lebih efektif bila berfokus pada penerapan *digital marketing* di *social media*. Dalam *tracking* kegiatan *marketing* atau *campaign* yang dibuat pada *website* dapat menggunakan *google analytics* dan untuk *social media* dapat dilihat pada menu *insight* nya. *Google console* membantu agar dapat melacak keberadaan situ di hasil penelusuran google.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. P. Rifda El Fiah, "Penerapan Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Di SMP Negeri 12 Kota Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016," *Konseli : Jurnal Bimbingan dan Konseling* 03, pp. 1 - 2, 2016.
- [2] A. F.H.A, "Perbedaan Prestasi Belajar Siswa yang Mengikuti Les di Lembaga Bimbel dengan Siswa yang Mengikuti Les pada Guru Private Siswa Kelas V SD Gugus 2 Cakranegara Kota Mataram Tahun Pelajaran 2017/2018," pp. 6-7, 2018.
- [3] R. Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, vol. 2, pp. 143 - 148, 2011.
- [4] R. S. d. J. Tarigan, *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- [5] K. Sammis, S. Pomponi, J. Ng dan C. Lincoln, *Influencer Marketing For Dummies*, Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2016.
- [6] G. Lombardi, "5 Lessons In Expert Social Media Marketing," *Dental Economics*, 09 2013. [Online]. Available: <https://www.dentaleconomics.com/practice/article/16393357/5-lessons-in-expert-social-media-marketing>. [Diakses 10 September 2019].
- [7] A. F. M. G. S. D. Made Resta Handika, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 15, pp. 194 - 199, 2018.
- [8] D. S. F. Surya Dinda Putri, "Pengaruh Online Marketing Campaign #SamyangChallenge terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia," *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 1, pp. 132 - 134, 2017.
- [9] D. J. B. P. Savan K. Patel, "Performance Analysis of Content Management Systems- Joomla, Drupal and Wordpress," *International Journal of Computer Applications*, vol. 21, pp. 39 - 42, 2011.
- [10] A. N. Ubaidah, "Logique Blog," *Logique* , 11 12 2017. [Online]. Available: <https://www.logique.co.id/blog/2017/12/11/tahapan-pengembangan-sistem-web/?fbclid=IwAR2D9yRQVfBvKUUx4sreuKgyCQpk9Wqg1xdiHBvBM5ZI2Xno6QNfSwC7R2I>. [Diakses 7 10 2019].
- [11] B. Clifton, *Advanced Web Metrics with Google Analytics 3rd Edition*, Sybex, 2012.
- [12] R. Y. Anteneh Ayanso, "Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis," *International Journal of Electronic Commerce* , vol. 14, no. 1, pp. 79 - 114, 2009.
- [13] P. B. ., P. A. S. Patil Swati P, "Search Engine Optimization: A Study," *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences* , vol. 1(1), pp. 10 - 13, 2013.
- [14] B.-Y. S. Z.-S. C. T.-H. C. Chen-Yuan Chen, "The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison," *African Journal of Business Management*, vol. 5(12), pp. 4644 - 4647, 2011.
- [15] Object Management Group, "Business Process Model and Notation Resource Page," 9 June 2014. [Online]. Available: <http://www.omg.org/bpmn/index.htm>. [Diakses 12 Jan 2016].
- [16] G. Holden, *Starting an Online Business For Dummies*, Canada: Wiley Publishing, Inc, 2016.
- [17] M. L. Roberts, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc, 2012.
- [18] S. S. M. Drs. Danang Sunyoto, *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015.