

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KARGO POS DI KANTOR POS INDONESIA CIKARANG

LIA HERLIAWATI, WASKA WARTA
herliawati182@gmail.com, waskawarta@gmail.com,

Abstract

Cikarang Post Office has a superior product, namely logistics products in postal cargo services, this is supported because the Cikarang Post Office is in a potential location in developing the logistics product market, especially postal cargo. In order for the postal cargo service product to be better known by shipping service users, especially factories in the Cikarang industrial area, the Cikarang Post Office carries out digital marketing activities through social media platforms. This study aims to describe the implementation of digital marketing in promoting Cargo Services, describe the results obtained from using Instagram as a promotional media for Jasa Kargo, describe the supporting factors and strengths of using Instagram as a promotional media for Jasa Kargo, and describe the weaknesses or obstacles of using Instagram as a medium. Promotion of Cargo Services PT. Pos Indonesia Cikarang using a case study approach. The results illustrate that the Cikarang Post Office carries out digital marketing activities using the 7P marketing communication strategy (product, price, place, promotion, physical evidence, people and process) by publishing the various advantages of postal cargo services they offer, and responding to any comments or questions from customers or potential customers. From this digital marketing activity resulted in an increase in the number of customers. The promotion component is not fulfilled, due to bureaucratic obstacles that make the Cikarang Post Office unable to create their own promotional materials according to their target market.

Key Words: Digital marketing, social media, publications, promotions, postal cargo services

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sudah merambah ke berbagai lini kehidupan. Penggunaan pun semakin banyak baik secara individu ataupun kelompok dalam

bentuk organisasi, instansi atau perusahaan yang digunakan untuk berbagai keperluan dan kepentingan.

Sebagai salah satu situs layanan content management We Are Social (2020) dikutip dari detikinet.com menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa yang artinya 64% setengah dari penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya, persentase pengguna internet berusia sekitar 16 hingga 64 tahun dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknologi komunikasi dan informasi kini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Sedangkan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter (Sumber: <https://detikinet.com>, diakses pada 22 Februari 2020 Pukul 20:30 WIB). Bagi orang berjiwa bisnis dan kreatif keadaan itu dimanfaatkan untuk berjualan berbagai macam produk atau jasa. Inilah yang menjadi cikal bakal lahirnya bisnis yang disebut *e-commerce*.

Perusahaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. Sadar akan dampak teknologi komunikasi dan informasi, PT. Pos Indonesia membuka bisnisnya dengan membuat www.posindonesia.co.id.

Pos Indonesia mempunyai jaringan yang sangat luas, yaitu kurang lebih 3.800 Kantorpos di Indonesia, dan 3.726 di antaranya telah online, salah satunya adalah Kantor Pos Cikarang. Sementara itu, jumlah titik layanannya (point of sales) mencapai 24.410 titik dalam bentuk kantorpos, agenpos, Pos Keliling Kota/Desa, Pos Sekolah, *Postshop*, dan lain-lain.

Kantor Pos Cikarang memiliki produk unggulan yaitu produk logistik pada layanan kargo pos hal ini didukung karena

Kantor Pos Cikarang berada di lokasi yang potensial dalam penggarapan pasar produk logistik khususnya kargo pos. Layanan kargo pos merupakan sebuah opsi sebagai layanan pengiriman barang terutama pada bidang industri yang bisa kita lihat bahwa dalam dunia perindustrian sering kali mengirimkan barang-barang dalam ukuran berat. Namun, dari sisi segmentasi pasar Kantor Pos kalah bersaing dengan beberapa kompetitor pada pelayanan kargo di wilayah tersebut.

Aktivitas online target pasar yang dilakukan oleh Kantor Pos Cikarang dilakukan dengan menggunakan email marketing dan media sosial seperti, Facebook, Twitter dan Instagram yang bernamakan Kantor Pos Cikarang 17500. Melalui akun @Kantorpos_Cikarang di instagram, Kantor Pos Cikarang melakukan aktivitas *digital marketing*, yaitu dengan mengunggah foto hingga video mengenai program serta layanan apa saja yang dimiliki sebagai aktivitas promosi di dunia digital.

Utomo (dalam Purwana, dkk: 2017) mengatakan bahwa *digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis

ataupun waktu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *digital marketing* sama halnya dengan aktivitas marketing konvensional, yaitu memerlukan proses segmenting, lalu memilih target market, dan kemudian menetapkan *positioning* produk (jasa). Perbedaan antara aktivitas *digital marketing* dengan marketing konvensional adalah dari penggunaan sarana atau media. Dalam hal ini, Kantor Pos Cikarang menggunakan instagram sebagai medianya, dan didukung oleh sarana-prasarana, lokasi yang strategis, serta jaringan yang luas. Namun, pemasaran kargo pos yang dijalankannya dinilai belum cukup berhasil.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu model penelitian kualitatif yaitu studi kasus, untuk memahami rangkaian kegiatan ilmiah secara rinci dan mendalam mengenai program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Hasil dan Pembahasan

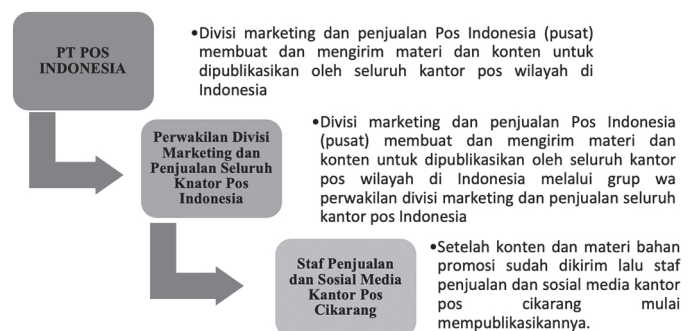
1. Implementasi *digital marketing* dalam mempromosikan Jasa Kargo PT. Pos Indonesia Cikarang

Guna mengikuti perkembangan teknologi, Kantor Pos Cikarang terdorong untuk melakukan aktivitas *digital marketing*. Aktivitas *digital marketing* memudahkan

pebisnis menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan memantau perkembangannya. Di sisi lain, calon konsumen juga bisa dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*, Kantor Pos Cikarang memanfaatkan media sosial instagram melalui akun @Kantorpos_Cikarang. Konten atau materi yang dipublikasikan melalui akun media sosial Kantor Pos Cikarang bersumber dari PT. Pos Indonesia (pusat). Tujuannya adalah agar informasi mengenai layanan dan produk terdapat keseragaman dengan seluruh Kantor Pos Indonesia.

Berikut ini adalah gambaran mengenai alur produksi konten di PT. Pos Indonesia:



Gambar 1: Bagan Alir Proses Upload Konten Dalam Mempromosikan Produk
Sumber: Olahan Peneliti, Maret 2020

Melalui akun @Kantorpos_Cikarang, admin mempublikasikan dan mengelola konten layanan, dan produk yang ada di Instagram berupa foto dan juga video, mempublikasikan berita seputar PT Pos Indonesia, mempublikasikan aktivitas yang dilakukan oleh staf serta orangers (staf penjemputan/*pick up* barang) Kantor Pos Cikarang, interaksi dengan pelanggan melalui *direct message*, kolom komentar,

snapgram by reply, menjawab pertanyaan serta keluh kesah dari pelanggan melalui melalui direct message, menerima pesanan pelanggan melalui melalui *direct message*.

Maka dari itu instagram membantu seseorang untuk membagikan opini, informasi, pengalaman, dan perspektif masing-masing, di mana pendapat tersebut dapat diakses melalui program berbasis internet baik lewat media visual ataupun *audiovisual*. Menurut Van Dijk (Fuchs dalam Nasrullah, 2015: 11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial, jaringan sosial media juga merupakan sebuah servis yang menyediakan jasa layanan untuk seseorang dapat membuat profil publik atau semi-publik di dalam sebuah sistem tertutup yang dapat menyambungkan individu yang satu dengan individu lainnya, dengan cara dan sistem yang berbeda-beda di setiap program atau jaringan sosialnya.

Instagram merupakan platform media sosial yang paling difavoritkan dan juga diandalkan selama ini oleh Kantor Pos Cikarang. Hal itu dikarenakan baik Kantor Pos Cikarang maupun pelanggan sama-sama saling memiliki keterikatan secara pribadi satu sama lain.

Dalam menjaga konsistensi dalam melakukan aktivitas *digital marketing* Kantor Pos Indonesia melakukan upload, publikasi serta merespon pertanyaan pelanggan secara rutin melalui Instagram. Walaupun konten yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia tidak diberikan setiap hari namun Kantor Pos Cikarang berusaha

untuk tetap aktif setiap harinya (online).

2. Hasil yang diperoleh dari penggunaan instagram sebagai media mempromosikan Jasa Kargo PT. Pos Indonesia Cikarang.

Akun instagram @kantorpos_cikarang dibuat pada tahun 2016, dan sejak saat itu Kantor Pos Cikarang mulai menyosialisasikan aktivitas bisnisnya. Walaupun jumlah pengikut (*followers*) Akun instagram @kantorpos_cikarang tidak banyak, namun permintaan customer akan pengiriman barang dan penjemputan barang semakin banyak. Hal ini menandakan pada saat ini kebutuhan *customer* semakin tinggi dan membutuhkan informasi serta komunikasi yang intens dan serba cepat dengan Kantor Pos Cikarang khususnya di Instagram @kantorpos_cikarang.

Di Cikarang sebagai Kota Industri memiliki banyak sekali kebutuhan mengenai Kargo Pos untuk mengangkut barang hasil produksi hingga bahan baku. Instagram sebagai platform media sosial yang cukup populer dan juga diandalkan selama ini baik oleh Kantor Pos Cikarang maupun pelanggan karena memiliki keterikatan secara pribadi dengan pelanggan.

Pada dasarnya Kantor Pos Cikarang menggunakan beberapa *platform* media sosial untuk menjalankan aktivitas *digital marketing*-nya, yaitu berpromosi untuk tujuan meningkatkan volume dan target penjualan. Dari pengalaman yang terjadi di Kantor Pos Cikarang, *customer* yang berinteraksi dengan Kantor Pos Cikarang berasal dari pengguna instagram dan facebook. Jumlahnya hampir seimbang.

Dari promosi yang berujung pada interaksi antara Kantor Pos Cikarang dengan *customer* tersebut, sama-sama

meningkatkan penjualan dengan sistem *pick-up* (jemput). Bila sebelum promosi melalui media sosial biasanya per hari hanya ada 1-2 *customer* minta di-*pick up*, setelah promosi melalui media sosial meningkatkan menjadi minimal 5 *pick up* per hari.

Dalam materi promosi tercantum nomor contact person untuk memudahkan *customer* menghubungi Kantor Pos Cikarang. Nomor tersebut menjadi saran komunikasi langsung antara *customer* dengan petugas Kantor Pos Cikarang di lapangan yang disebut “oranger”. Nomor telepon tersebut sekaligus menjadi media informasi yaitu sebagai bukti jejak *digital chat history whatsapp*, dan *direct message* melalui akun instagram. Dengan cara alur tersebut, baik *customer* maupun petugas di lapangan dapat berinteraksi langsung dengan operator untuk memantau aktivitas.

Berbagai aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Kantor Pos Cikarang pun membuahkan hasil yaitu dengan semakin banyaknya calon pelanggan yang mengetahui eksistensi Kantor Pos Cikarang. Selain eksistensi yang diketahui, calon pelanggan pun mengetahui berbagai pelayanan yang tersedia di Kantor Pos Cikarang. Hasilnya adalah jumlah pelanggan meningkat yang ditunjukkan dengan dengan jumlah pelanggan yang meminta *pick-up* dari 1-2 pelanggan per hari, setelah melalui aktivitas *digital marketing* bertambah lebih dari 6 *pick-up* per hari. Bahkan pada hari-hari tertentu jumlahnya lebih banyak lagi.

3. Faktor pendukung dan kekuatan dari penggunaan instagram sebagai media mempromosikan Jasa Kargo PT. Pos Indonesia Cikarang

Dari sisi *Product*, Kantor Pos Cikarang

memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yaitu produk layanan Jasa Kargo. Keunggulan yang dimiliki Kantor Pos Cikarang adalah ditunjang oleh lokasi Kantor Pos Cikarang berada di lingkungan yang ideal, yaitu per harinya Gudang Pos Cikarang dapat menampung lebih dari 150.000 pucuk dokumen dan 1.500 items paket yang dilengkapi oleh area loading dock yang memenuhi syarat logistik dan pergudangan. Keunggulan lainnya dari sisi *product* adalah Jasa Kargo di Kantor Pos Cikarang memberikan pelayanan *pick up* (jemput) ke tempat pelanggan, bukan hanya jasa antar ke lokasi pelanggan saja.

Dari sisi *Price*, biaya yang dibebankan kepada pelanggan hampir sama dengan kompetitor, namun bila dilihat dari nilai manfaat yang diperoleh pelanggan, meskipun tarifnya sama namun Kantor Pos memiliki jangkauan yang jauh lebih luas karena mempunyai jaringan hingga ke berbagai pelosok daerah dan luar negeri. Untuk pengiriman di dalam negeri, Pengiriman Kargo atau paket menggunakan armada milik Kantor Pos Indonesia sendiri. Sedangkan untuk pengiriman antar pulau dan ke luar negeri, Kantor Pos bekerja sama dengan berbagai perusahaan penerbangan.

Dari sisi *Place*, Kantor Pos Cikarang berada di Kawasan Industri Cikarang, tepatnya di Jl. Sumatera D-4 Kawasan Industri MM2100 Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi 17842. Lokasi gedung ini cukup strategis karena berada 500 meter dari akses pintu tol Cibitung-Kawasan Industri. Lokasi ini mudah dijangkau oleh pelanggan, dan bagi pihak Kantor Pos Cikarang sendiri memudahkan untuk menjalankan pelayanan *pick up*. Dengan lokasi yang sangat dekat akses pintu tol Cibitung-

Kawasan Industri memudahkan Kantor Pos Cikarang mengirim kargo sehingga lebih cepat sampai ke tujuan. Dari sisi Promotion, setelah melakukan kegiatan *digital marketing* banyak kalangan yang mengetahui keunggulan jasa kargo yang disediakan.

Physical Evidence, Layanan atau Jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan. Bukti Fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk menyakinkan pelanggan atau konsumen. Bukti fisik yang dimiliki Kantor Pos Cikarang adalah layanan kargo yang dilengkapi dengan armada penjemputan (*pick-up*), lokasi kantor yang strategis di lingkungan kawasan industri Cikarang, gedung yang memiliki fasilitas loading dock yang luas dan mampu menampung hingga 1500 paket. Bukti fisik lainnya adalah Tanda Terima Layanan atau Faktur yang tersedia secara *offline* dan *online* sehingga pelanggan dapat melacak keberadaan paketnya sudah sampai dimana.

People, atau staf yang dimiliki Kantor Pos Cikarang memiliki *job description* yang jelas, yaitu masing-masing staf memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidangnya. Staf di *front office* melayani pelanggan yang ingin bertransaksi dalam pengiriman paketnya. Staf online melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan baik melalui telepon langsung, media sosial atau website kantor pos. Pasukan Oranger bertugas menjemput (*pick-up*) paket dan mengantarkan paket. Berdasarkan pengamatan semuanya berjalan dengan baik, dan tidak ada keluhan buruk yang diberikan oleh pelanggan.

Process, yaitu metode, prosedur ataupun urutan kegiatan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Semua proses ini dikendalikan secara ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Proses-proses tersebut tertulis dalam Prosedur Operasi Standar atau *Standard Operating Procedure* (SOP).

4. Hambatan dan Kelemahan Implementasi Digital Marketing Kargo Pos Yang Dilakukan Oleh Kantor Pos Cikarang

Kantor Pos kurang mengangkat brand atau produk dengan promosi yang gencar seperti yang dilakukan oleh pihak swasta. Kegiatan promosi produk Kantor Pos tidak dilakukan secara gencar karena memiliki akselerasi terbatas dan juga terkendala dengan birokrasi sebagai image perusahaan BUMN. Zaman sekarang ini dimana semuanya sudah beralih ke dunia digital, dan terdapat fenomena baru dimana sesuatu yang sifatnya viral itu yang akan diangkat oleh masyarakat, dilihat dari hal ini kendala dalam mempromosikan produk serta layanan juga dirasakan sulit oleh Kantor Pos Cikarang karena birokrasi yang dirasakan oleh para staf dimana dilihat dari sistem kerja yang tidak memungkinkan untuk melakukan promosi seperti perusahaan swasta lain. Adapun implementasinya yaitu Kantor Pos Cikarang mengunggah konten mengenai produk serta layanan berbentuk foto maupun video. Namun, konten atau materi yang dipublikasikan bersumber dari PT. Pos Indonesia (pusat) mengenai layanan dan produk bertujuan untuk keseragaman seluruh Kantor Pos Indonesia.

Pelaksanaan upload serta publikasi pada Instagram (@kantorporos_cikarang) Kantor Pos Cikarang menyadari bahwa

pentingnya peran media sosial khususnya Instagram dalam mempromosikan produk, layanan serta Kantor Pos Cikarang itu sendiri. Untuk menjaga konsistensi aktivitas *digital marketing* Kantor Pos Indonesia melakukan upload, publikasi serta merespon pertanyaan pelanggan secara rutin melalui Instagram. Walaupun konten yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia tidak diberikan setiap hari namun Kantor Pos Cikarang berusaha untuk tetap aktif setiap harinya (*online*) dengan menjawab pertanyaan serta pesanan pelanggan untuk di-*pick up*.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat dikemukakan adalah:

1. Melalui akun @kantorpos_cikarang, Kantor Pos Cikarang mempublikasikan dan mengelola konten layanan, dan produk yang ada di Instagram berupa foto dan juga video, mempublikasikan berita seputar PT Pos Indonesia, aktivitas yang dilakukan oleh staf serta orangers Kantor Pos Cikarang, interaksi dengan pelanggan melalui *direct message*, kolom komentar, *snapgram by reply*, menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan melalui melalui *direct message*, menerima pesanan pelanggan melalui melalui *direct message*.
2. Berbagai aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Kantor Pos Cikarang pun membuahkan hasil yaitu dengan semakin banyaknya calon pelanggan yang mengetahui eksistensi Kantor Pos Cikarang. Selain eksistensi yang diketahui, calon pelanggan pun mengetahui berbagai pelayanan yang tersedia di Kantor Pos Cikarang. Hasilnya adalah jumlah pelanggan meningkat yang ditunjukkan dengan dengan jumlah pelanggan yang meminta *pick-up* dari 1-2 pelanggan per hari, setelah melalui aktivitas *digital marketing* bertambah lebih dari 6 *pick-up* per hari. Bahkan pada hari-hari tertentu jumlahnya lebih banyak lagi.
3. Dari sisi *Product*, lokasi Kantor Pos Cikarang berada di lingkungan yang ideal, mampu menampung lebih dari 150.000 pucuk dokumen dan 1.500 items paket memiliki area *loading dock*, dan melayani *pick up* (jemput). Dari sisi *Price*, tarifnya sama namun Kantor Pos jangkauannya luas. Dari sisi *Place*, mudah dijangkau pelanggan, dan berdekatan dengan akses tol. Dari sisi *Promotion*, setelah melakukan kegiatan *digital marketing* banyak kalangan yang mengetahui keunggulan jasa kargo yang disediakan. Selain lokasi dan fasilitas, bukti fisik (*physical evidence*) lainnya adalah Faktur yang tersedia secara offline dan online sehingga pelanggan dapat melacak keberadaan paketnya sudah sampai dimana. Dari sisi *People*, staf yang dimiliki Kantor Pos Cikarang memiliki *job description* yang jelas. Sedangkan dari sisi *process*, semua proses dikendalikan secara ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP).
4. Kegiatan promosi produk merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Kantor Pos Cikarang. Kegiatan promosi produk Kantor Pos tidak dilakukan secara gencar karena memiliki akselerasi terbatas dan juga terkendala dengan birokrasi sebagai image perusahaan BUMN. Konten atau materi yang dipublikasikan bersumber dari PT. Pos Indonesia (pusat) mengenai layanan dan produk bertujuan untuk

keseragaman seluruh Kantor Pos di Indonesia, sehingga Kantor Pos Cikarang memiliki keterbatasan untuk berkeaktivitas menonjolkan keunggulan produk dan layanan di Kantor Pos Cikarang. Untuk menjaga konsistensi

aktivitas *digital marketing* Kantor Pos Indonesia melakukan upload, publikasi serta merespon pertanyaan pelanggan secara rutin melalui akun instagram @kantorpos_cikarang.

Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G.. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta: Kobis
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sanjaya, Ridwan., dan Tarigan, Josua. 2013. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Satyo Fatwan. 2009. Intellectual Capital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jurnal
- Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol. 1 No. 1 Juli 2017.
- Pawar AV. 2014. Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication. NaviMumbai [disertasi]. Navi Mumbai (IN): DY Patil University.
- Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2016. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions
- Website
- <https://detikinet.com>, diakses pada 22 Februari 2020 Pukul 20:30 WIB
- <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>