



## KORELASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU WIRAUSAHA

Karin<sup>1</sup>, Naim<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI  
Kanjuruhan Malang, Indonesia

Corresponding Author; [karinnisa005@gmail.com](mailto:karinnisa005@gmail.com)

### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk membahas konsep-konsep baru serta peluang dan tantangan pemasaran dalam kewirausahaan. Setelah dilakukan pembahasan ditemukan bahwa pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kewirausahaan, dimana unsur-unsurnya bertujuan pada tujuan yang sama. Pemasaran digital kemudian menjadi bagian dari aktivitas kewirausahaan. Pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk mengembangkan bisnis mulai saat ini hingga masa depan, dimana target pasarnya bertransformasi ke dalam platform digital. Sementara itu, tantangan yang dihadapi dunia usaha pada saat implementasi pemasaran adalah persiapan, baik dari segi sumber daya manusia maupun untuk menunjang kegiatan pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan alat seperti media sosial, pemasaran konten, SEO (*Search Engine Optimization*), dan email marketing, yang semakin menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa wirausaha di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen terkait kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara penggunaan pemasaran digital dan peningkatan kinerja bisnis, termasuk peningkatan penjualan, *brand awareness*, dan *engagement* dengan pelanggan. Wirausaha yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya melaporkan peningkatan yang lebih besar dalam jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan yang menggunakan metode pemasaran tradisional. Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan cepat berdasarkan feedback pelanggan juga ditemukan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran.

### Keywords:

Pemasaran  
Digital,  
Kewirausahaan.

### ArticleInfo.

Received: 1/5/2024

Revised: 15/5/2024

Accepted: 20/5/2024

## PENDAHULUAN

Pengangguran merupakan permasalahan yang menghantui semua orang di dunia, karena salah satu indikator keberhasilan seseorang dapat diukur dari tingkat pengangguran seseorang. Semakin tinggi tingkat pengangguran di suatu negara, maka negara tersebut dikatakan kurang berhasil dalam memberikan pelayanan kepada penduduknya.

Di sisi lain, semakin rendah angka pengangguran di suatu negara, semakin kita dapat mengatakan bahwa negara tersebut berhasil memberikan pelayanan kepada penduduknya. Mulyadi berpendapat bahwa pengangguran terkait dengan



kemiskinan sebagai dampak dari rendahnya tingkat pendidikan, tingkat kesehatan dan gizi, kesempatan kerja dan isolasi.

Sementara itu, Sendari mengatakan hal tersebut disebabkan oleh sulitnya memperoleh pekerjaan, tuntutan pencari kerja, perubahan teknologi tanpa atau ketidaksesuaian keterampilan bagi pekerja, hal ini yang mengarah pada PHK, kemudian kemerosotan ekonomi yang menyebabkan siklus bisnis dan siklus ekonomi berfluktuasi. . karena perubahan musim dan kurangnya kesempatan kerja di bidang keahlian.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Trading Economics bahwa tingkat pengangguran di Indonesia berada pada posisi ke 104 di dunia dengan persentase 5,28% per September 2019 dari 181 negara. Peringkat pertama tingkat pengangguran tertinggi di dunia ditempati oleh Namibia sebesar 33,4% pada Desember 2018. Posisi pengangguran terendah di dunia diduduki oleh Qatar dengan presentase 0,1% per Juni 2019. Tiongkok, dalam sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia, menempati posisi ke-134 dengan rate 3,61% pada September 2019. India, negara terpadat kedua di dunia, menempati peringkat ke-62 dengan persentase pengangguran sebesar 8,5 pada Oktober 2019. Amerika Serikat, negara terpadat ketiga di dunia, menempati peringkat ke-141 dengan tingkat pengangguran sebesar % pada November 2019. Malaysia menempati posisi ke-149 dengan persentase pengangguran sebesar 3,2% pada Oktober 2019. Singapura menempati posisi ke-158 dengan persentase 2,3% per September 2019.

Data BPS RI menunjukkan angka pengangguran tercatat di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Sedangkan pada tahun 2015 angka pengangguran di Indonesia sebesar 6,18%, pada tahun 2016 turun menjadi 5,89%, kemudian pada tahun 2017 turun menjadi 5,50 pada tahun 2018 turun menjadi 5,34 % dan tahun 2019 turun menjadi 5,34% 5,28%. Ternyata penyumbang utama pengangguran ditinjau dari tingkat pendidikan adalah lulusan SMK, disusul SMA. Sementara itu, bidang yang paling banyak menyerap pada tahun 2019 adalah pertanian sebesar 27,33%, perdagangan, dan industri pengolahan sebesar 14,96%. Bidang pertanian, perdagangan dan industri pengolahan merupakan bidang-bidang yang mempunyai kaitan erat dengan dunia industri. Kewirausahaan merupakan salah satu faktor penentu untuk menjadikan suatu negara menjadi maju. Syarat untuk menjadi negara maju adalah jumlah wirausaha atau wirausaha harus lebih besar dari 14 rasio jumlah penduduk. Siregar menyampaikan pendapat Endang Suwartini bahwa jumlah pengusaha di Indonesia baru mencapai 3,1%, masih tergolong rendah dibandingkan negara lain, yaitu mencapai 7% dan di Malaysia mencapai 5% 2017.

Untuk meningkatkan jumlah wirausaha, pemerintah harus mengambil langkah serius, seperti memasukkan materi kewirausahaan dalam dunia pendidikan, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, sehingga kewirausahaan muncul sejak usia muda, memberikan hadiah kepada pengusaha sukses dan mendorong pembangunan yang adil. Gideon menyampaikan pendapat Alexander Lukman, ada tiga hal yang penting untuk mendukung pertumbuhan jumlah usaha, yaitu ketersediaan pasar, dukungan keuangan dan manajemen logistik. Kemudian, selain ketiga pilar tersebut, Sanawiri dan Mohammad adalah bahwa perusahaan yang sukses



harus mampu berkreasi dan berinovasi dengan membawa cita-cita, motivasi, semangat, keuletan, integritas, semangat.kerjasama dan visi dalam pengelolaan perusahaan.

Ketika sebuah bisnis berjalan, diperlukan cara untuk mengembangkannya. Untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu usaha salah satu faktornya adalah pemasaran yang handal, karena kewirausahaan memerlukan dan inovasi ketika memasarkan suatu produk suatu jasa dari suatu perusahaan. Tanpa pemasaran yang matang dan handal, bisnis bisa saja mengalami kemunduran atau kegagalan, apalagi di era Industri 4.0 dan menuju era Korporasi semua lini mulai berpindah dari digital konvensional ke Internet. Hal-hal. Menurut Internet Word Stats, pengguna internet di dunia mencapai 58,78% dari total populasi dunia , atau 4.536.808 orang pada Juni 2019. 50,7% pengguna Internet global berasal dari benua Asia sebanyak 2.300.469.859 orang Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk membahas refleksi konsep baru serta peluang dan tantangan digital dalam kewirausahaan.

### **TinjauanPustaka Kewirausahaan**

Carsrud dan Malin (2007, 10) memandang kewirausahaan sebagai suatu sikap terhadap manajemen, lebih tepatnya sebagai sikap terhadap kehidupan, untuk menciptakan dan mengelola suatu usaha.Stokes et al (2010, 6) berpendapat bahwa kewirausahaan dianggap sebagai bagian mendasar dari kehidupan ekonomi dan sosial modern di mana wirausahawan memainkan peran penting dalam masyarakat. Kemudian Stokes et al menyatakan bahwa kewirausahaan mempunyai beberapa aspek, yaitu: di mana kewirausahaan itu berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam perilaku wirausaha yang ditampilkan oleh wirausahawan, kreasi yang dilakukan wirausaha, inovasi, asumsi risiko di tingkat pribadi, organisasi, dan bahkan kemasyarakatan dan menambah nilai bagi wirausahawan dan masyarakat.

Muchson berpendapat bahwa kewirausahaan adalah dunia usaha atau dunia bisnis yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang, pengelolaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan.Sanawiri dan Mohammad berpendapat bahwa kewirausahaan adalah kreasi dan penemuan peluang usaha, yang disusul dengan keberanian mengambil dan memerlukan tindakan yang penuh perhitungan untuk memanfaatkan peluang tersebut, hingga mampu mengatasi hambatan yang ada menuju kesuksesan.

Firmansyah dan Anita berpendapat bahwa secara umum kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda yang berguna untuk memberikan nilai khususnya kewirausahaan adalah kemampuan manajer untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang ada, baik material, temporal dan finansial. kemampuan kreatif untuk menghasilkan suatu produk usaha yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Ruang lingkup kewirausahaan menurut jenis kegiatan yaitu: usaha perdagangan, usaha industri dan usaha jasa. Sedangkan bidang usaha yaitu: pertanian, perkebunan, pertambangan, perikanan, pemeliharaan hewan, perdagangan, industri, jasa, online dan lain-lain. Kemudian ruang lingkup kewirausahaan menurut kepemilikannya yaitu: usaha perseorangan, usaha persekutuan atau firma, usaha perseroan, koperasi dan lain-lain



(Muchson 2017, 17).

Sanawiri dan Muhammad (2018, 14) menyebutkan pendapat dari Thomas W. Zimmerer bahwa karakteristik kewirausahaan terdiri dari: memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya, selalu menghindari risiko yang terlalu rendah dan terlalu tinggi, memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan, selalu menghendaki umpan balik dengan segera, memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik, berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan, memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah dan lebih menghargai prestasi daripada uang.

Faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan berwirausaha adalah kemampuan dan kemauan, tekad yang kuat dan kegigihan, pengakuan terhadap peluang yang ada dan berusaha menangkapnya ketika peluang itu muncul, pada saat yang tepat. Sedangkan faktor penyebab kegagalan menurut Zimmer adalah ketidakmampuan manajerial, kurangnya pengalaman, kurangnya kemampuan mengelola keuangan, kegagalan lokasi yang tidak memadai, kurangnya pengawasan terhadap peralatan, kesungguhan dalam berusaha, ketidakmampuan berwirausaha.

### **Pemasaran**

Menurut Baker, pemasaran adalah orientasi manajerial yang, sebagian, merupakan merupakan filosofi bisnis dan fungsi bisnis. Untuk memahami pemasaran, penting untuk membedakan keduanya dengan jelas. Pada saat yang sama, menurut Kotler, definisi pemasaran yang ringkas memenuhi kebutuhan dengan cara yang hemat biaya.

Sedangkan pengertian pemasaran secara lengkap terbagi menjadi dua, yaitu sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan layanan gratis dengan pihak lain.

Menurut definisi manajerial, pemasaran sering kali digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan menurut American Marketing Association, pemasaran adalah manajemen adalah proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli (Kotler 2002, 4).

Dalam artikel Stokes (2013, 17), Kotler menjelaskan pandangan lain tentang pemasaran, yaitu ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Kotler percaya bahwa ruang lingkup pemasaran meliputi barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan Menurut Silk, bauran pemasaran mencakup produk, merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan, layanan, penanganan dan riset pasar. Namun Silk menunjukkan bahwa elemen pemasaran yang populer adalah produk, tempat, promosi, komunikasi, dan harga.

Senada dengan itu, Firmansyah mengatakan pemasaran dimulai dari produk,



penetapan harga, distribusi, promosi, dan pembelian. Jadi konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu: target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. Konsep penjualan mengambil perspektif luar. Dimulai dari pabrik, fokus pada yang sudah ada, melakukan penjualan dan promosi yang intensif hingga menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran mengambil perspektif eksternal. Mulailah dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, mengoordinasikan kegiatan yang dapat mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan dengan memuaskan pelanggan.

### **Pemasaran Diital**

Kata digital mempunyai arti yang sama dengan digital adalah kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, telepon pemutar MP3, CD, DVD, kalkulator, pemindai, email, Internet. Peralatan ini mempunyai fungsi yang berbeda-beda namun berbasis teknologi digital, dimana peralatan tersebut menyimpan informasi dalam bentuk digital. Semua peralatan ini menyusun, menyimpan, menukar dan mengolah data dalam bentuk angka. Perangkat digital berkomunikasi menggunakan bahasa yang sama yaitu bilangan biner. Pada komputer atau peralatan digital lainnya terdapat jutaan saklar atau sering disebut transistor yang mempunyai keadaan yaitu on dan off. On diwakili oleh angka 1 apabila ada denyutan kecil tenaga listrik mengalir dan off diwakili oleh angka 0 apabila tidak ada tenaga listrik mengalir. 1 dan 0 adalah disebut juga bit, sedangkan bit disebut 1 byte.

Jika pemasaran menciptakan dan merespons permintaan, pemasaran digital merangsang penciptaan dan permintaan dengan menggunakan kekuatan Internet. Dengan menanggapi permintaan ini dengan cara baru dan Internet adalah media interaktif yang memungkinkan pertukaran Internet telah mengubah metode pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dilakukan mulai dari persiapan, , promosi, distribusi dan pelayanan produk atau jasa. Namun pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, sebaliknya Internet menawarkan sesuatu yang baru untuk membangunnya (Stokes 2013,18).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia secara mendalam dan hlistik. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, cerita, deskripsi, dan narasi dari partisipan penelitian. Penelitian ini berlangsung secara terus-menerus, dimana pengupulan dan analisis data berjalan simultan, memungkinkan peneliti mengubah arah penelitian berdasarkan temuan awal.

Sasaran responden yang diambil sebagai sampel adalah Mahasiswa prodi pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan Malang Semester II yang dipilih secara *random sampling* pada mata kuliah pengantar bisnis. Selanjutnya data yang diperoleh akan diolah melalui reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital

Kewirausahaan erat kaitannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang, diikuti dengan pengambilan risiko dan memerlukan tindakan yang diperhitungkan untuk mengeksekusi peluang tersebut dan mengelola sumber daya secara inovatif untuk mencapai keuntungan. Sedangkan pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan Internet. Jika dilihat dari targetnya, kewirausahaan dan pemasaran mempunyai kesamaan yaitu menghasilkan keuntungan. Kemudian dari segi proses, kewirausahaan dan pemasaran mempunyai keterkaitan dan persamaan, perbedaannya adalah kewirausahaan lebih menitikberatkan pada sikap pengusaha terhadap kegiatan usaha dan pemasaran digital fokus pada kegiatan usaha digital.

### Urgensi Pemasaran Digital

Menurut data Internet *Word Stats*, pengguna internet di dunia menyumbang 58,78% dari total populasi dunia, sebanyak 4.536.248.808 jiwa per Juni 2019. 50,7% pengguna Internet global berasal dari benua Asia, 2.300.469.859 orang. Menurut data Statista, antara 2009 hingga 2019, setiap tahunnya mengalami peningkatan pengguna Internet yang sangat signifikan dibandingkan benua lain, dari jutaan menjadi 2,3 miliar orang. Di Asia pengguna Internet terbesar yaitu China sebanyak 854.000.000 orang, India nomor urut 2 sebanyak 560.000.000 orang, Indonesia nomor urut 3 sebanyak 171.260.000 orang, Jepang nomor urut 4 sebanyak 118.626.672 orang, Philipina nomor urut 6 sebanyak 79.000.000 orang.

Vietnam nomor urut 8 sebanyak 68.541.344 orang, Thailand nomor urut 9 sebanyak 57.000.000 orang, Malaysia nomor urut 11 sebanyak 26.353.017 orang dan Singapura nomor urut 22 sebanyak 5.173.907 orang yang memakai digital, jika transformasi tidak tercapai maka perusahaan akan mengalami kemunduran karena konsumen akan hengkang. Dari sisi peluang pemasaran digital, terdapat peluang untuk menarik konsumen melalui internet sehingga bisnis dapat tumbuh dan berkembang. Sementara itu, dari sisi tantangan, dunia usaha harus bersiap bertransformasi ke arah digital dari sisi keuangan, dan strategi yang memadai.

### Riset Pasar

Riset pasar merupakan kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan indentifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan (Umar 2005, 6). Dalam pemasaran digital menurut Stokes (2013) konsep utama melakukan riset pasar adalah: (1) Tingkat



penggunaan, yaitu jumlah orang dan berapa lama melihat halaman situs web atau menggunakan produk tanpa melihat halaman lain atau menggunakan produk lain. (2) Data, yaitu statistik dan fakta dikumpulkan untuk dianalisis. (3) Focus group, yaitu suatu bentuk penelitian kualitatif di mana orang-orang ditanyai dalam kelompok interaktif, digunakan untuk memperoleh umpan balik mengenai produk dan berbagai topik. (4) Hipotesa, yaitu anggapan sementara yang diuji sehubungan dengan fakta yang diketahui. (5) Listening lab, yaitu tempat peneliti mengamati bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau produk. (6) Observasi, yaitu mengamati langsung dalam lingkungan tertentu. (7) Manajemen reputasi online, yaitu memahami dan mempengaruhi persepsi entitas secara online. (8) Penelitian utama, yaitu pengumpulan data untuk menyajikan serangkaian temuan baru dari penelitian asli. (9) Data kualitatif, yaitu data yang dapat diamati tetapi tidak dapat diukur, biasanya dalam bentuk deskripsi. (10) Data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau didefinisikan, biasanya dalam bentuk angka. (11) Really Simple Syndication (RSS), yaitu memungkinkan untuk menerima pembaruan tanpa mengharuskan terus menerus mengunjungi halaman web di browser. (12) Komunitas penelitian, yaitu komunitas yang didirikan dengan tujuan menjadi sumber penelitian. (13) Metodologi penelitian, yaitu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai hasil. (14) Ukuran sampel, yaitu jumlah responden dalam sampel populasi. (15) Penelitian sekunder, yaitu pengumpulan data penelitian yang ada. (16) Sentimen, yaitu emosi yang melekat pada penyebutan tertentu (positif, negatif atau netral). (17) Statistically significant, yaitu sampel yang cukup besar untuk mewakili kesimpulan yang valid.

### **Pemasaran Konten**

Dalam pemasaran digital, yang akan dipasarkan adalah konten, konten tersebut disajikan dalam bentuk informasi digital pada produk atau layanan yang akan dituju konten harus dibuat dan dikembangkan dengan kreativitas dan inovasi. pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik, mencapai target yang jelas dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong pelanggan membeli untuk menghasilkan keuntungan.

Pemasaran konten digital dapat dilakukan oleh dunia dengan berbagi konten pada media seperti situs web, blog, email, aplikasi seluler, atau jejaring sosial. Saat memasarkan konten, Anda perlu memperhatikan target atau segmen yang akan dijangkau, di mana konten akan dipublikasikan, bagaimana akan diatur, bagaimana orang akan menemukan konten tersebut dan cara kerja konten dan konten harus sesuai dengan standar dan pedoman di mana konten dipublikasikan.

### **Merancang dan Membangun Web**

Web dalam pemasaran digital dapat digunakan katalog, lokasi atau pusat informasi produk atau penjualan. Sebelum merancang dan membuat situs web, Anda harus memutuskan apakah akan menggunakan nama domain untuk Web. Menurut data dari Domain Name Stat bahwa daftar nama domain terbanyak berasal dari negara Amerika sebanyak 97.367.153 buah, sedangkan Indonesia sebanyak 3.399.315 buah, Malaysia sebanyak 842.316 buah, Singapura sebanyak 649.377 buah dan Thailand sebanyak 455.569 buah. Sedangkan untuk Top Level Domain dunia



didominasi oleh .com dengan jumlah domain sebanyak 157.575.140 buah. Domain gratis dapat menggunakan yang disediakan Google, WordPress dan web blog lainnya. Domain-domain tersebut tersedia dalam bentuk berbayar dan gratis, domain gratis umumnya yang diberikan dalam bentuk subdomain dan website sudah tersedia, gunakan- cukup dan pilih web tema.

Setelah domain dan server tersedia baru dilakukan perancangan web, dalam merancang web yang harus diperhatikan adalah tampilan visual mulai dari navigasi, layout, resolusi, header, footer, warna, font, fleksibilitas dan kredibilitas. Kemudian hal lain yang perlu diperhatikan yaitu biaya, fitur-fitur yang akan digunakan, sitemap, dukungan terhadap browser dan sistem operasi serta dukungan terhadap perangkat mobile. Berdasarkan data dari We Are Social (2020) bahwa dalam mengakses web didominasi oleh perangkat smartphone sebesar 53,3%, komputer sebesar 44%, komputer tablet 2,7% dan perangkat lain 0,07%.

Setelah perancangan web selesai, baru dilaksanakan pembangunan web. Web bisa dibangun dengan cara memprogram sendiri, dibeli atau dibangun oleh pihak lain. Dalam membangun web bisa menggunakan bahasa pemrograman web seperti html, php, java, javascript, python, ruby dan lain-lain. Atau bisa juga menggunakan CMS (Content Management System) open source dimana layout web sudah disediakan tinggal merubah tampilan sesuai dengan kebutuhan seperti wordpress, joomla, drupal, bootstrap dan lain-lain. Kemudian juga bisa menggunakan website builder seperti weebly, wix, duda, squarespace, godaddy, hostgator, strikingly, ukit, simvoly, pagecloud, google sites, adobe muse, mobirise dan lain-lain. Berdasarkan data dari statista (2019a) bahwa penggunaan website builder yang diminati di Indonesia sampai Desember 2019 adalah wix sebesar 22,07%, squarespace sebesar 19,24% dan weebly sebesar 13,44%.

### **Optimasi Mesin Pencari**

Optimisasi mesin pencari atau sering disebut optimasi mesin pencari adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengoptimalkan halaman web agar terdeteksi dan diindeks oleh mesin pencari raksasa pencarian seperti Google, Bing, Yahoo dan lain-lain. Pengoptimalan ini berguna jika halaman web telah terindeks oleh mesin pencari dan ketika seseorang memasukkan kata kuncinya berdasarkan isi halaman, alamat web dan deskripsi akan muncul di daftar hasil pencarian. Agar tautan web muncul di bagian atas daftar hasil pencarian, situs web harus dioptimalkan. Hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan optimasi pembuatan suatu website adalah melakukan perubahan pada pemrograman, konten dan desain website, kemudian membuat link ke web, misalnya dengan membuat tautan pada PR sosial dan digital.

Setelah dilakukan perubahan pada web, maka perlu juga dilakukan optimasi melalui webmaster tools yang disediakan oleh mesin pencari agar web cepat ditemukan. Yang perlu dilakukan pada webmaster tools adalah mendaftar, memasukan alamat web dan memasukan alamat peta situs, kemudian webmaster tools akan meminta agar dipasang file robot di root folder web supaya dapat terdeteksi dan terhubung semua tautan yang ada dalam peta situs oleh webtool. Kemudian semua tautan tersebut akan tersimpan di database mesin pencari, sehingga



ketika ada yang memasukan kata kunci yang cocok dengan kata kunci *web dimesin* pencari maka alamat dan tautan web akan tampil di mesin pencari. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2020) bahwa pencarian dalam berbelanja pada google, kata kunci terbanyak di cari secara global per tahun 2019 adalah nike, amazon, iphone, samsung dan shoes.

### **Iklan Pencarian**

Periklanan adalah salah satu kegiatan promosi pemasaran, dimana periklanan dengan penelitian merupakan salah satu teknik pemasaran digital. Mesin pencari akan menampilkan kata kunci yang dicari berdasarkan algoritma yang digunakan mesin pencari. Ketika pengguna melakukan pencarian pada mesin , hasil pencarian akan menampilkan iklan yang cocok dengan kata kunci yang mereka masukkan. Iklan yang berada di awal hasil pencarian adalah iklan berbayar, jadi pihak yang websitenya muncul di awal hasil pencarian wajib memasang iklan berbayar di mesin pencari.

Bentuk periklanan pada penelusuran berbayar mencakup teks, URL tayangan, dan ekstensi iklan. URL tayangan artinya hasilnya akan menampilkan alamat web pengiklan. Sedangkan ekstensi iklan mencakup ekstensi lokasi, ekstensi panggilan, ekstensi sosial peringkat penjual, tautan situs, ekstensi penawaran, dan ekstensi gambar.

*Call extensions* adalah iklan yang memberikan fasilitas untuk bisa menelepon pemasang iklan. *Social extensions* adalah iklan yang menampilkan jumlah pengikut sosial media pemasang iklan. *Seller ratings* adalah iklan yang menampilkan peringkat dari web pemasang iklan. *Sitelinks* adalah iklan yang menampilkan alamat web pemasang iklan (hampir sama dengan display url). *Offer extensions* adalah iklan yang menampilkan tawaran harga dari produk pemasang iklan. *Image extensions* adalah iklan yang menampilkan gambar dari pemasang iklan. Ketika akan memasang iklan pencarian berbayar biasanya mesin pencari akan menawarkan harga pemasangan iklan sesuai dengan kata kunci yang digunakan dan kisaran harga iklan perklik.

Persiapan yang harus dilakukan untuk memasang iklan pencarian adalah (1) analisis online dan offline untuk usaha, demografi pelanggan, industri dan pesaing, (2) tentukan tujuan usaha, (3) tentukan berapa banyak anggaran yang akan dikeluarkan untuk mencapai tujuan dan biaya per tindakan, (4) tentukan kata kunci yang kemungkinan besar akan digunakan oleh pelanggan potensial ketika mencari layanan yang ditawarkan, (5) tulis iklan yang meyakinkan untuk promosi produk, (6) tetapkan tawaran maksimum untuk kata kunci, (7) melakukan pelacakan tag kata kunci, (8) mengukur, menganalisis, menguji dan mengoptimalkan kata kunci (Stokes 2013).

### **Iklan Online**

Iklan online adalah iklan yang dipasang di Internet, ini merupakan salah satu teknik promosi dalam pemasaran digital. Iklan online dapat ditempatkan di situs web seperti surat kabar online, blog, situs periklanan, aplikasi ponsel pintar, dll. Kemudian, iklan online juga dapat disebarluaskan melalui email dan media sosial. Bentuk



periklanan online dapat mencakup iklan banner, spanduk interstitial, popup, iklan mengambang, iklan wallpaper, dan iklan peta. Persiapan yang harus dilakukan dalam memasang iklan online antara lain menentukan tujuan iklan, mengidentifikasi indikator kinerja iklan, mempelajari pengiklan, meneliti website yang potensial untuk memasang iklan, menentukan anggaran iklan, menentukan web tujuan untuk memasang iklan, melacak, dan mengoptimalkan iklan yang telah dipasang.

### **Pemasaran Afiliasi**

Pemasaran afiliasi adalah teknik pemasaran digital, di mana penerbit mempromosikan bisnis melalui iklan di situs web dan mengarahkan ke situs web bisnis, dengan membayar komisi setiap kali pengunjung mengklik atau mengunjungi website kepada pelanggan yang menghasilkan penjualan. Pemasaran afiliasi dapat digunakan untuk mempromosikan situs web apa pun, hanya memerlukan persetujuan dari situs atau pemilik bisnis untuk menghasilkan komisi dan pendapatan afiliasi.

Jenis-jenis komisi afiliasi adalah: Cost per yaitu komisi tetap yang diberikan untuk setiap tindakan, per Lead, yaitu komisi tetap yang diberikan untuk potensi penjualan, Bagi hasil, yaitu bentuk komisi persentase yang disepakati untuk setiap pembelian, Biaya per yaitu komisi tetap yang dibayarkan untuk setiap klik di website. Jenis afiliasi yang dapat ditawarkan kepada pelanggan mencakup situs web pribadi, situs konten grup email, situs loyalitas, kupon dan situs promosi serta iklan pencarian.

### **Pemasaran Video**

Pemasaran video merupakan salah satu teknik pemasaran digital yang sangat marak saat ini. Video dapat dipasang melalui platform youtube, facebook, twitter, instagram, pinterest dan lain-lain. Menurut data dari Omnicore (2020) bahwa jumlah pengguna youtube aktif 30 juta perhari, facebook 1,59 milyar perhari, twitter 139 juta perhari, instagram 500 juta lebih perhari dan pinterest 2 juta perhari. Dengan melihat jumlah pengguna aktif perhari dari beberapa platform tersebut, maka sangat besar peluang untuk melakukan pemasaran melalui video. Sedangkan tantangannya yaitu harus memiliki sumber daya manusia yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang bagus.

Kebutuhan yang diperlukan dalam membuat video yaitu kamera, mikrofon, software penyunting audio dan video, dan kreatifitas dalam membuat dan menyunting konten video. Menurut Stokes (2013) dalam memproduksi video ada beberapa langkah yaitu: (1) mengidentifikasi audien, (2) merencanakan dan membuat konsep video, (3) memproduksi video, (4) memilih dan mengunggah video ke platform, (5) mengoptimalkan video, (6) mempromosikan video, (7) melibatkan komunitas. Dalam mengoptimalkan video yang harus dilakukan adalah menggunakan judul video, deskripsi video sebaiknya panjang dan informatif, gunakan tag untuk memasukkan beberapa kata kunci, dorong penggunaan komentar, penggunaan subscriptions, penggunaan rating, penggunaan embedding, penggunaan sharing, optimalkan thumbnail, gunakan anotasi dan unggah video secara berkala. Untuk memviralkan video yang perlu dilakukan adalah buat video dengan topik



yang sedang tren, buat video semenarik mungkin dan luar biasa, buat video yang unik, buat video singkat dan bagikan ke media sosial.

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu teknik pemasaran digital. Media sosial saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sebagian besar masyarakat, karena manusia adalah makhluk sosial. Media sosial menyediakan jembatan dan mencapai tujuan strategis secara digital. Menurut data dari Statista media sosial terpopuler adalah facebook dengan jumlah pengguna 2,4 milyar, kemudian disusul oleh youtube 2 milyar, whatsapp 1,6 milyar, facebook messenger 1,2 milyar, wechat 1,12 milyar dan instagram 1 milyar. Berdasarkan data pengguna sosial, ada peluang besar untuk pemasaran media sosial. Menurut Stokes, media sosial dapat digunakan sebagai pemasaran, yaitu: Komunikasi dan kesadaran, sosial memberikan komunikasi dua arah yang efektif dan menjangkau manajemen komunitas, media sosial dapat digunakan untuk menciptakan dan memelihara komunitas.

Dalam menciptakan strategi media sosial perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Dapatkan dukungan dari pihak internal dan eksternal. (2) Dengarkan dan pahami daya jangkau pemasaran di media sosial. (3) Analisis semua data yang telah dikumpulkan. (4) Menentukan tujuan yang diinginkan dari strategi media sosial. (5) Membuat rencana aksi untuk sampai ketujuan yang diinginkan. (6) melaksanakan apa yang telah direncanakan, melakukan semua penelitian dan pemikiran dalam suatu tindakan. (7) Melacak, menganalisis dan mengoptimalkan setiap interaksi dengan pengguna dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan pemasaran secara berkelanjutan (Stokes 2013).

### **Pemasaran Email**

Pemasaran email adalah suatu teknik pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Email tidak digunakan hanya sebagai tempat penyimpanan, juga untuk akuisisi, strategi seluler dan bahkan sosial. Dalam berkirim email jangan menyalahgunakan fasilitas yang ditawarkan dengan pengiriman email secara masif dan terus menerus, hal ini tentunya akan menimbulkan akibat negatif, sehingga email yang dikirimkan akan menjadi spam. Email yang dikirim ke pelanggan harus memperhatikan tampilan dan kebersihannya, email bisa dalam bentuk teks atau dalam bentuk HTML. Email berbasis teks paling cocok untuk seluler, sedangkan HTML paling cocok untuk pengguna desktop atau laptop. Saat mendesain email untuk tujuan Anda perlu memperhatikan komponen email itu sendiri.

### **Pemasaran Mobile**

Pemasaran seluler adalah teknik pemasaran digital. Perangkat seluler adalah perangkat yang digunakan secara pribadi, selalu oleh seseorang, dan selalu aktif. Perangkat ini juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran seperti internet



banking, mobile banking dan pembayaran lainnya. Perangkat seluler dapat digunakan sebagai alat untuk belanja online. Perangkat seluler kemudian dapat digunakan sebagai alat pengukuran audiens yang tepat. Menurut Clément, 51,65% lalu lintas Internet global berasal dari perangkat seluler. Sedangkan data menurut Statista menunjukkan pengguna perangkat seluler pada tahun 2019 sebanyak 4,68 miliar dan diperkirakan pada tahun 2020 sebanyak 4,78 miliar pengguna. Pemasaran seluler dapat dilakukan melalui saluran pesan seperti SMS, MMS, Wifi atau Bluetooth, USSD, instan, kode QR, pesan suara otomatis, dan teknologi suara.

### **Pemasaran *Virtual Reality***

*Virtual reality* merupakan pengganti dunia nyata menjadi dunia maya dengan menggunakan headset, yang memiliki kombinasi dengan ruang fisik atau multiproyeksi untuk menghasilkan gambar yang realistis. Realitas virtual dapat dilihat dari pengguna, menciptakan rasa kehadiran yang kuat dalam lingkungan yang diciptakan secara digital. Pemasaran realitas virtual adalah teknik digital. Contoh pemasaran virtual reality adalah travel yang menawarkan fasilitas perjalanan virtual untuk melakukan perjalanan nyata. Menurut data Statista, 4,65 juta perangkat virtual beredar di seluruh dunia pada tahun 2018 dan 6 unit pada tahun 2019.

Sedangkan pada tahun 2018 terdapat 34,7 juta pengguna virtual reality, tahun 2019 42,9 juta dan diperkirakan pada tahun 2020 akan ada jutaan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna virtual reality maka peluang pemasaran virtual reality semakin besar. Tantangan yang perlu dihadapi dalam menerapkan pemasaran ini yaitu harus ada sumber daya manusia dan keuangan yang handal.

### **Pemasaran *Augmented Reality***

*Augmented reality* adalah teknologi audio dan video yang dapat memberikan pandangan fisik langsung atau tidak langsung dari dunia nyata, di mana elemen lingkungan ditambah dengan sensor nyata yang dihasilkan atau diekstraksi oleh komputer. *Augmented reality* dapat melengkapi kehidupan sehari-hari dengan objek digital.

Pemasaran *augmented reality* adalah teknik digital. *Augmented reality* adalah teknologi baru yang menjanjikan yang akan berkembang dalam penelitian dan praktik. *Augmented reality* merupakan sebuah konsep inovatif yang memperkaya persepsi konsumen terhadap dunia nyata dengan virtual reality. Contoh pemasaran *augmented reality* bisa ke perangkat seluler dengan membuat aplikasi yang diinstal di ponsel.

konsumen nantinya akan memakai aplikasi tersebut dengan menggunakan kamera dan mengambil gambar suatu produk yang diinginkannya maka produk tersebut seolah-olah menjadi nyata dan memberikan informasi yang lengkap. *Augmented reality* memiliki potensi untuk membentuk pengalaman baru dalam berbelanja pada perangkat seluler dan menciptakan hubungan konsumen dengan suatu brand menjadi lebih bermakna (Scholz and Katherine 2018). Berdasarkan data dari Statista (2019) bahwa potensi pasar *augmented reality* didunia pada tahun 2017 mencapai 3,48 milyar dollar, tahun 2018 naik menjadi 5,91 milyar dollar dan diprediksi tahun 2025 akan meningkat menjadi 198,17 milyar dollar. Kemudian data



pengguna *augmented reality* tahun 2017 sebanyak 37,6 juta orang, tahun 2018 sebanyak 59,6 juta orang, tahun 2019 sebanyak 68,7 juta orang dan diprediksi tahun 2021 akan menjadi 85 juta orang pengguna (Petrock 2019). Dari data tersebut dapat dilihat potensi penggunaan teknologi *augmented reality* semakin diminati dan ini juga membuka peluang bagi dunia usaha untuk berkreasi dan berinovasi dalam pemasaran *augmented reality*. Sedangkan tantangannya adalah harus memiliki sumber daya manusia dan keuangan yang handal.

### **Pemasaran *Mixed Reality***

*Mixed reality* adalah kombinasi teknologi virtual dan *augmented reality*, termasuk teknologi sensor dan hologram, untuk menghasilkan lingkungan visualisasi baru, di mana objek fisik dan digital hidup berdampingan dan dalam waktu nyata. *Mixed reality* terjadi tidak hanya di dunia fisik atau virtual, tetapi juga di campuran realitas nyata dan *virtual reality*. Pemasaran realitas campuran adalah jenis digital. Contoh pemasaran realitas campuran melibatkan pemasaran pakaian, di mana konsumen dapat mengenakan pakaian yang sesuai dengan ukuran, bentuk, dan ukuran pakaian tersebut langsung ke tubuhnya. Menurut data dari Statista, pangsa pasar *mixed reality* pada tahun 2017 mencapai 46,8 juta dolar, pada tahun 2018 mencapai 82,5 juta dan diharapkan pada tahun 2025 mencapai 3,69 dolar. Dari data tersebut terlihat bahwa peluang *mixed reality* marketing terbuka lebar.

### **KESIMPULAN**

Pemasaran digital mempunyai keterkaitan yang sangat erat dimana kedua unsur ini mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencari keuntungan. Pemasaran digital kemudian menjadi bagian dari aktivitas kewirausahaan. Kegiatan pemasaran digital memberikan peluang yang sangat besar dalam dunia bisnis karena kita sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju society 5.0 dan targetnya sudah bertransformasi ke arah platform digital. Sementara itu, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital adalah mempersiapkan sumber daya manusia untuk memahami dan menerapkan teknologi digital, serta mempersiapkan perusahaan untuk menyediakan sumber daya untuk membeli perangkat teknologi yang mendukung digital.

### **PENGAKUAN**

Ucapan terimakasih disampaikan kepada dosen pembimbing Naim, S.Pd., M.Pd. yang mendampingi, membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan artikel, penyusunan artikel ini sangat berguna bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan artikel. Semoga artikel yang ditulis oleh peneliti ini dapat membawa manfaat bagi khasanah kemanusiaan penulis, khususnya bagi dunia pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2019. Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2019. Diakses dari berita resmi statistik Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/11/05/1565/agustus2019--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-28-persen.html>, tanggal 10 Januari 2020.
- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book, Fifth Edition*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Carsrud, Alan L. and Malin E. Brännback. 2007. *Entrepreneurship*. London: Greenwood Press.
- Clement, J. 2019. Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts. Di akses dari: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>, tanggal 05 Februari 2020.
- Domain Name Stat, 2020. Domain name registrations, by country of the registrant. Diakses dari: <https://domainnamestat.com/statistics/country/others>, tanggal 24 Januari 2020.
- Domain Name Stat, 2020a. Domain name registrations, by TLD. Diakses dari: <https://domainnamestat.com/statistics/tld/others>, tanggal 24 Januari 2020.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang dan Anita Roosmawarni. 2020. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Gideon, Arthur. 2017. 3 Cara Tingkatkan Jumlah Pengusaha di Indonesia. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3055195/3-caratingkatkan-jumlah-pengusaha-di-indonesia>, tanggal 11 Januari 2020.
- Internet World Stats. 2019. *Internet Users in the World*. Miniwatts Marketing Groups. Diakses dari: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, tanggal 23 Januari 2020.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Muchson, M. 2017. *Buku Ajar Entrepreneurship (Kewirausahaan)*. Guepedia.
- Mulyadi, Mohammad. 2016. "Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Pengangguran Dan Kemiskinan Dalam Masyarakat". *Jurnal Kajian* 21 (3), 221-236.
- Ominicore. 2020. *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.



- Ominicore. 2020. Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Petrock, Victoria. 2019. Virtual and Augmented Reality Users 2019. Diakses dari: <https://www.emarketer.com/content/virtual-and-augmented-reality-users2019>, tanggal 06 Februari 2020.
- Sanawiri, Brillyanes dan Mohammad Iqbal. 2018. Kewirausahaan. Malang: UB Press.
- Scholz, Joachim and Katherine Duffy. 2018. "We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships". *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 11-23. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>.
- Sendari, Anugerah Ayu. 2019. Penyebab Pengangguran dan Jenisnya yang Perlu Diketahui. Diakses dari portal berita online liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/3949228/penyebab-pengangguran-danjenisnya>
- Siregar, Tongkulem. 2019. Jumlah Wirausaha di Indonesia Tembus 8 Juta Jiwa. Diakses dari portal berita online Radio Republik Indonesia (RRI): [http://rri.co.id/post/berita/651422/ekonomi/jumlah\\_wirausaha\\_di\\_indonesia\\_tembus\\_8\\_juta\\_jiwa.html](http://rri.co.id/post/berita/651422/ekonomi/jumlah_wirausaha_di_indonesia_tembus_8_juta_jiwa.html), tanggal 11 Januari 2020.
- Statista. 2019. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Diakses dari website statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, tanggal 23 Januari 2020
- Statista.2019a. Market share of website builder technologies in Indonesia as of December 2019. Diakses dari website statista.com: <https://www.statista.com/statistics/895977/indonesia-market-sharewebsite-builder-technologies/>, tanggal 24 Januari 2020.
- Statista.2019b. Number of internet users worldwide from 2009 to 2019, by region. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/265147/numberof-worldwide-internet-users-by-region/>, tanggal 27 Januari 2020.
- Statista.2019c. Augmented reality (AR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/897587/worldaugmented-reality-market-value/>, tanggal 06 Februari 2020.
- Statista.2019d. Unit shipments of virtual reality (VR) devices worldwide from 2017 to 2019. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/949924/global-virtual-reality-deviceshipments/>, tanggal 06 Februari 2020.



- Statista.2019e. Mixed reality (MR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/897595/worldmixed-reality-market-value/>, tanggal 07 Februari 2020.
- Stokes, Rob. 2013. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition. Quirk Education Pty
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- We Are Social. 2020. Digital in 2020. Diakses dari: <https://wearesocial.com/digital-2020>, tanggal 03 Februari 2020.