



## Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Customer Relation Management di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk

Ade Irma Yesa Andini<sup>1</sup>, Dyva Putri Trivia<sup>2</sup>, Galang Berlyne Ramadhan<sup>3</sup>, Laila Mufida<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: [adeirmayesaandini@gmail.com](mailto:adeirmayesaandini@gmail.com)<sup>1</sup>, [dyvaputri27@gmail.com](mailto:dyvaputri27@gmail.com)<sup>2</sup>, [galangkatimo@gmail.com](mailto:galangkatimo@gmail.com)<sup>3</sup>, [lailamufidaa063@gmail.com](mailto:lailamufidaa063@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** *This research discusses the role of digital marketing and customer relationship management at PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, a company mostly engaged in food and beverages that grows and originates from Indonesia. This research uses qualitative methods. The data collection method used in this study is a descriptive method which is a data collection technique via the internet. The results of the study concluded that digital marketing has a significant influence on customer relationship management strategies at PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Digital marketing plays a crucial role in expanding the company's market area and target customers, as can be seen from the use of various digital platforms to promote products, such as Instagram, Twitter, Tiktok, and Facebook. Therefore, digital marketing and CRM have an important role in developing strategies that can maintain the competitive advantage of PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Customer Relationship Management, PT Indofood Sukses Makmur Tbk.*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas peran pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, perusahaan yang sebagian besar bergerak dibidang makanan dan minuman yang tumbuh dan berasal dari Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang merupakan teknik pengumpulan data melalui internet. Hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi manajemen hubungan pelanggan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam memperluas wilayah pasar dan target pelanggan perusahaan, seperti yang terlihat dari penggunaan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook. Oleh karena itu, digital marketing dan CRM memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitif PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

### LATAR BELAKANG

Setiap hubungan bisnis dimulai dengan transaksi pertama: penjualan pertama pemasok. Berlawanan dengan kepercayaan umum, tidak semua pertemuan antara pemasok dan pembeli merupakan kemitraan bisnis. Sebaliknya, fokus dari definisi sebelumnya adalah Memahami hubungan bisnis sebagai "hubungan antar bisnis" mengacu pada interaksi antara pihak-pihak yang sama, seperti pemasok dan pelanggan, dalam pasar yang sama. Hal ini tidak meniadakan pentingnya faktor "relasional" dalam interaksi ekonomi. Ketika transaksi menjadi lebih "rumit", transaksi tersebut membutuhkan lebih banyak klarifikasi dan layanan yang tidak lengkap, yang mengarah pada peningkatan persepsi risiko di antara mereka yang terlibat.

Dalam era digital yang berkembang, digital marketing telah menjadi elemen yang krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran. Pemanfaatan berbagai media platform seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dll sebagai sarana dalam menggapai pelanggan melalui interaksi

dengan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini menggambarkan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam transformasi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan baru maupun meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, banyak perusahaan mengimplementasikan prinsip Customer Relationship Management (CRM) berbasis teknologi (Chen, I.J & Popovich, K.,2003).

CRM pada dasarnya adalah sebuah teknologi yang memperluas data terpisah dan alat otomatisasi penjualan untuk menyatukan fungsi penjualan dan pemasaran dalam meningkatkan upaya penargetan, CRM seringkali diartikan pula sebagai alat yang dirancang khusus untuk one-to-one (Peppers & Rogers,1999). CRM bukan sekadar aplikasi teknologi untuk pemasaran, penjualan, dan layanan, melainkan, ketika diimplementasikan sepenuhnya dan berhasil, merupakan strategi manajemen proses bisnis yang melintasi fungsi, didorong oleh pelanggan, terintegrasi dengan teknologi yang memaksimalkan hubungan dan meliputi seluruh organisasi (Goldenberg, 2000). Strategi bisnis CRM memanfaatkan pemasaran, operasi, penjualan, layanan pelanggan, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, serta keuangan, juga teknologi informasi dan internet untuk memaksimalkan profitabilitas interaksi dengan pelanggan. Bagi pelanggan, CRM menawarkan personalisasi, kesederhanaan, dan kemudahan untuk menyelesaikan transaksi, tanpa memandang saluran yang digunakan untuk interaksi (Gulati dan Garino, 2000).

## **KAJIAN TEORITIS**

Di era yang semakin berkembang, perusahaan telah menyadari bahwa pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting dalam meraih kesuksesan. Iklan online merupakan sarana pemasaran yang kuat dalam membangun citra merek (Song,2001). Dalam menghasilkan uang dan biaya yang dikeluarkan pula untuk iklan ditemukan bahwa pemasaran digital lebih efisien biaya untuk mengukur ROI( Return Of Investment) dari iklan (Pepelnjak,2008). Media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Dengan peran media sosial dan digital marketing menjadi faktor yang sangat penting dan dominan dalam mengembangkan upaya membangun komunikasi dengan konsumen. Media sosial adalah jenis media online yang beroperasi melalui teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi yang dulunya hanya satu arah menjadi dua arah, juga dikenal sebagai dialog interaktif. Media sosial adalah tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung dan berbagi dengan orang lain dengan menggunakan internet (Nabila et al.,2020). Implementasi Strategi berbasis hubungan pelanggan dengan

media teknologi digital merupakan hal yang efektif untuk dilakukan. Pada saat ini sebagian kegiatan jual beli barang dan jasa menggunakan pemasaran digital (Dwivedia,et.al,2021:Gillpatrick,2019) dengan harapan mempermudah konsumen atau pemasar dalam mengenalkan produk dan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemasaran digital mempengaruhi strategi manajemen hubungan pelanggan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

## **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian merupakan suatu gambaran atau sketsa rencana yang berisi metode yang akan digunakan dalam penelitian. Metode penelitian tersebut akan membantu menyempurnakan hasil rancangan, baik untuk penjabaran maupun jawaban dari penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk membahas dan menganalisis pengaruh manajemen rantai pasok berbasis Objek Penelitian.

Objektif penelitian adalah hasil atau analisis penelitian terhadap sesuatu yang diamati. Objektif tersebut dapat berupa individu atau peristiwa yang pernah terjadi. Kemudian, unsur-unsur dari masalah tersebut dicari untuk mencari penyebab utama dari masalah tersebut serta solusinya. Sifat seseorang atau sekelompok orang dapat digunakan sebagai objek penelitian untuk mempelajari dan mempelajari masalah atau pandangan mereka. Perusahaan Indofood adalah perusahaan yang cukup dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dalam produksi mie instan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hubungan bisnis mempengaruhi strategi CRM Indofood.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengumpulkan data melalui internet. Peneliti menemukan dan memperbaiki data dengan internet. Data yang digunakan berasal dari data sekunder, yang dikumpulkan dari berbagai sumber: perpustakaan, data internet, dan perusahaan yang membantu dalam penulisan. Data sekunder akan dikumpulkan dan kemudian diperiksa lagi.

Analisis data kualitatif digunakan. Ini menganalisis kejadian saat ini, yang kemudian dianalisis bersamaan dengan teori-teori yang sudah ada. Peneliti dapat melakukan analisis data selama proses pengumpulan data atau bahkan setelah pengumpulan data selesai. Pada saat ini, peneliti mulai menganalisis data yang mereka kumpulkan jika belum lengkap. Jika tidak, peneliti akan melanjutkan proses pengumpulan data hingga data tersebut dianggap cukup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah atau peristiwa tertentu, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital. Metode deskriptif

kualitatif digunakan, menggunakan data sekunder dari buku, artikel, dan website resmi Indofood.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan**

PT Indofood adalah perusahaan di sektor makanan. Perusahaan yang membuat makanan dan minuman, memasarkannya, dan menjualnya, dan akhirnya mengirimkannya ke pelanggan (Kumparan, 2022). PT Panganjaya Intikusuma adalah nama asli Indofood, yang didirikan di Jakarta pada 14 Agustus 1990. Perusahaan resmi berganti nama menjadi Indofood Sukses Makmur pada tanggal 5 Februari 1994. Pabrik pengolahan gandum Bogasari pertama kali didirikan oleh Indofood pada tahun 1995.

Selain informasi yang telah disampaikan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (sebelumnya dikenal sebagai PT Panganjaya Intikusuma) merupakan salah satu perusahaan terkemuka di industri makanan di Indonesia. Perusahaan ini memiliki beragam divisi dan produk, termasuk makanan siap saji, bahan makanan, minuman, dan produk-produk boga lainnya. Selama bertahun-tahun, Indofood telah memperluas jejaknya di pasar domestik maupun internasional, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri makanan di Asia. Perusahaan ini dikenal karena merk-merk ikoniknya seperti Indomie, salah satu merek mi instan terpopuler di Indonesia dan di seluruh dunia.

Selain itu, Indofood juga terus berinovasi dalam pengembangan produk baru dan diversifikasi portofolio untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang. Dengan jaringan distribusi yang luas dan infrastruktur produksi yang kuat, perusahaan ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen dan tingkat pasar. Selain fokus pada bisnis makanan dan minuman, PT Indofood Sukses Makmur juga telah melakukan berbagai inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk program-program kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dengan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, perusahaan ini terus menjadi salah satu pemimpin dalam industri makanan di Indonesia dan di pasar global.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga dikenal sebagai salah satu perusahaan dengan skala operasional yang besar dan kompleks. Perusahaan ini memiliki banyak anak perusahaan dan afiliasi yang beroperasi di berbagai sektor industri makanan dan minuman, mulai dari pengolahan sumber daya alam hingga distribusi dan ritel. Dengan pengalaman yang luas dan portofolio yang beragam, Indofood telah membangun reputasi yang kuat dalam menghadapi

tantangan pasar yang beragam dan dinamis. Perusahaan ini juga terus berupaya untuk menjaga standar tinggi dalam hal kualitas produk, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan, sesuai dengan komitmen mereka terhadap keunggulan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **1.2. Digital Marketing**

Salah satu dampak sementara dari kemajuan teknologi adalah pemasaran digital, yang memfasilitasi promosi produk secara cepat dan efektif (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021). Peningkatan penggunaan situs web, ponsel, dan media sosial untuk pemasaran produk dikenal sebagai "pemasaran digital", yang menawarkan strategi baru dan memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk (Langgeng Sri, 2022). Strategi pemasaran yang bergeser dari tradisional ke digital disebut pemasaran digital. Untuk mendukung inisiatif ini dan memungkinkan keterlibatan dengan klien potensial, pemasaran ini memanfaatkan bantuan teknologi (Dewi et al., 2022). Penelitian Mulyansyah & Sulistyowati dari tahun 2020 menyatakan bahwa pemasaran digital adalah platform untuk pemasaran produk secara online. Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi pelanggan dan pelacakan penjualan produk bagi pemilik bisnis.

Indofood ingin meningkatkan pemasaran dengan memperluas target pasar dan wilayah pasarnya. Salah satu strategi yang mereka rencanakan adalah pembuatan jaringan digital. Fernanda (2022) mengklaim bahwa PT Indofood menjual produknya di Masakapaya.com dan menyediakan berbagai resep masakan. Selain itu, bisnis ini membeli toko online termasuk i-Lotte dan Elevania. Lini produk tertentu menyediakan produk mereka di banyak saluran digital, seperti Indomie. Bisnis ini menggunakan platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Tiktok untuk promosi. Dalam hal ini terdapat pengaturan time-to-site yang memungkinkan anda menentukan berapa banyak kunjungan ke situs yang dibutuhkan, dan juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan mengomentari postingan yang diunggah serta melakukan penjualan melalui berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dll. Tagline yang digunakan agar produk Indomie lebih mudah diingat adalah "Seleraku", "Lebih dari Sekadar Mie" dan "Buat Nagih". Iklan selanjutnya adalah jingle (lagu) yang menarik. Pelanggan dengan mudah mengenali produk Anda ketika mereka mendengarnya di TV, radio, atau media sosial lainnya. Kampanye tersebut dilaksanakan dengan memberikan tema atau konsep berbeda pada setiap versi produk yang dipromosikan dan menyampaikan informasi melalui celebrity endorsement yang sesuai dengan atribut produk.

Selain penggunaan situs e-commerce dan media sosial, PT Indofood Sukses Makmur juga memanfaatkan berbagai strategi digital marketing lainnya untuk memperkuat pemasaran produknya. Ini termasuk penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk

meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di mesin pencari seperti Google, sehingga memudahkan calon konsumen untuk menemukan produk-produk Indofood secara online.

Selain itu, perusahaan juga melakukan kampanye iklan berbayar melalui platform periklanan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan audiens yang tepat sesuai dengan profil konsumen yang diinginkan. Dengan demikian, Indofood dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan dan meningkatkan ROI (Return on Investment) dari upaya pemasaran digital mereka. Penggunaan teknologi analitik dan pengukuran kinerja juga menjadi bagian integral dari strategi digital marketing PT Indofood Sukses Makmur. Melalui penggunaan tools seperti Google Analytics dan platform analitik media sosial lainnya, perusahaan dapat melacak dan menganalisis perilaku konsumen secara online, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan kombinasi dari berbagai strategi digital marketing ini, PT Indofood Sukses Makmur berhasil memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

### **.1.3. CRM (Customer Relationship Management)**

Dengan bantuan teknologi informasi modern, filosofi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berusaha untuk membangun dan memperkuat hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan menerapkan berbagai konsep pemasaran, penjualan, dan layanan. Strategi pelayanan yang berkualitas (SERVQUAL) dan pembuatan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian mereka tahun 2018, Solimun dan Fernandes menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Persaingan bisnis di pasar yang sangat kompetitif ini sebagian besar bergantung pada pengambilan peluang dan menemukan cara baru untuk memperoleh dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses pembelian. Banyak perusahaan ingin mengungguli saingan mereka dengan memanfaatkan prospek bisnis saat ini dan menerapkan rencana pemasaran yang efektif. Mempertahankan efisiensi adalah salah satu tujuan perusahaan-perusahaan ini. Sebuah perusahaan menggunakan berbagai teknik pemasaran dan penawaran dalam upaya untuk mengendalikan pasar (Lubalu, 2018).

PT Indofood sendiri sangat gencar untuk menerapkan marketing digital berupa “Relational Transaction”. Dalam menghadapi tantangan dan peluang baru ke depannya, memang sangat krusial untuk mempertahankan keunggulan dengan kompetitor, serta tetap

waspada dalam menjaga kesehatan karyawan beserta hubungan bisnis dengan stakeholder yang lainnya.

Axton Salim, direktur Indofood CBP Sukses Makmur, percaya bahwa pandemi Covid-19 tidak berdampak besar pada penjualan perusahaan. Fokus perusahaan adalah mempertahankan ketersediaan produk berkualitas tinggi di pasar dan meluncurkan produk baru. Meskipun begitu, pandemi mengubah pasar dan cara konsumen bertindak. Sebagian besar toko tutup karena pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Jadi, perusahaan mengubah strategi penjualan dan promosi untuk sesuai dengan situasi saat ini. Axton menyatakan bahwa PT.Indofood Tbk memiliki concern mengirim produk dengan nyaman di tengah konsumen habit yang meningkat antara lain melalui saluran media sosial atau digital. Dia menambahkan bahwa Indofood terus beriklan di saluran digital.

Indofood kemudian gencar meluncurkan berbagai varian produk baru untuk menarik pelanggan. Ada delapan produk baru yang diluncurkan, mulai dari Chiki hingga varian baru Indomie hot seblak, termasuk Indomie Bhinneka, yang merupakan edisi terbatas. Perusahaan Indomilk terus mengembangkan aplikasi game online yang disebut "Indmilk Tobot" untuk menarik pelanggan baru. Aplikasi ini tersedia untuk diunduh di Google Play Store. Perusahaan sering mengadakan pertandingan game untuk anak di bawah usia remaja. Penjualan bumbu masakan dan produk konsumsi Axton meningkat selama pandemi. Penjualan ekspor mie instan juga meningkat sekitar 20% hingga Juni 2020. Akibatnya, kontribusi penjualan ekspor mi instan terhadap total penjualan bisnis mi instan meningkat menjadi 12% dibanding periode sebelumnya dengan peningkatan sebesar 10% selama periode tahun yang sama.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi manajemen hubungan pelanggan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. pemasaran digital memainkan peran krusial dalam memperluas wilayah pasar dan target pelanggan perusahaan, seperti yang terlihat dari penggunaan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook. Selain itu, perusahaan juga meluncurkan kampanye digital melalui situs e-commerce dan aplikasi game online, serta berfokus pada pengembangan produk baru untuk menarik minat konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, seperti

yang terjadi selama pandemi COVID-19 dengan meningkatnya penggunaan saluran digital. Oleh karena itu, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terus berupaya memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian penting dari strategi CRM mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Selain itu, kesimpulan tambahan dari jurnal tersebut merupakan penerapan pemasaran digital dalam strategi CRM dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi pelanggan. Dengan menggunakan data dan analisis yang diperoleh melalui platform digital, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik, menyediakan konten yang relevan dan personalisasi, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan kontinu.

Selain itu, integrasi antara pemasaran digital dan strategi CRM juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga situs web perusahaan dan aplikasi mobile. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi.

Dalam konteks PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, pemasaran digital telah membuktikan diri sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi CRM mereka, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan berubah-ubah. Oleh karena itu, investasi dan fokus terus-menerus pada pemasaran digital dapat menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Darisman, M. (2022). Indofood Sukses Makmur Cetak Laba Rp 2,9 Triliun di Semester 1 2022. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/indofood-sukses-makmur-cetak-laba-rp-2-9-triliun-di-semester-1-2022-1ybljTJ5Ok>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E. D., Hughes, L., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(4), 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>



- Goldenberg, B. (2000). What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now. In Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27-29 June.
- Gulati, R., & Garino, J. (2000). Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard Business Review*, 78(3), 107-114. <https://doi.org/10.1108/14720700310469898>
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2014). *Business Relationship Management and Marketing*. Berlin: Springer Gabler.
- Muhamad Sahabudin, S. (2022). Implementasi Penguatan Akuntabilitas Dalam Pembangunan Zona Integritas Di Polres Metro Bekasi Kabupaten. Tesis, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). Tesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Pepelnjak, J. Chandler (2008). Measuring ROI beyond the last ad. Atlas Institute, Digital Marketing Insight.
- Song, Y. B. (2001). Proof That Online Advertising Works. Atlas Institute, Digital Marketing Insight.