

**MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING
FB_Ads dan EMAIL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

Oleh.

Mukhtar Abdul Kader¹, Nurdiana Mulyatini², Wiwin Setianingsih³

¹ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Asisten Ahli email : mwr7380@gmail.com

² Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Lektor email : dianamulya@ymail.com

³ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Tenaga Pengajar email : wiwinssetianingsih122@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan Internet sejak 19 tahun yang lalu terus meningkat terutama pada 5 tahun terakhir rata rata 89,6 juta pengguna, pada tahun 2017 mencapai 143,36 Juta dari total populasi penduduk Indonesia 262Juta orang, Namun tidak dimbangi dengan pemanfaatan pada bidang ekonomi hanya mencapai 8,12%. Tujuan Penelitian ini ingin Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital menggunakan FB_Ads dan email marketing dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi Usaha Mikro Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif, Hasil penelitian ini adalah terbentuknya model pemasaran digital yang paling cocok bagi UMKM dimana menggunakan biaya yang sangat murah namun dapat mencapai pasar seluas luasnya. Kesimpulan penelitian ini bahwa Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM wajib dilakukan di era serba digital, Model Pemasaran FB_Ads mudah untuk dilakukan oleh user walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi, FB_Ads bagi UMKM paling cocok menggunakan jenis page post engagement(like, share, comment) dan Kunjungan Toko (Store visit). FB_Ads dapat mentarget pasar (berdasarkan wilayah, Jenis Kelamin, umur, minat). Kemampuan mengirim informasi minimal 1000 email setiap harinya dan untuk mendapatkan e-mail, pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen.

Keyword : Model Pemasaran digital, FB_Ads, E-mail Marketing, Volume Penjualan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

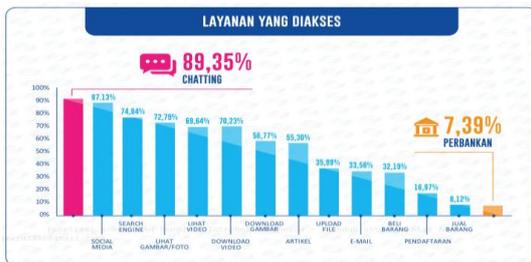
Abad 21 merupakan abad dimana disebut era globalisasi, salah satu ciri kita berada di era tersebut adalah penguasaan teknologi. untuk berkomunikasi dalam upaya menyampaikan informasi dibuatlah sebuah jaringan yang dapat menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya yang saat ini kita sebut dengan Teknologi Internet. Internet (*Interconnected Network*) sudah merupakan suatu kebutuhan dimana harus selalu

tersedia kapan saja dimana saja. Saat ini di indonesia pengguna internet terus meningkat sejak 19 tahun yang lalu yakni tahun 1998, pada tahun ini hanya 500 orang dan dua tahun terakhir yakni tahun 2016 mencapai 132,7 juta sedangkan tahun 2017 sudah mencapai 143,26 Juta, meningkat sebesar 10,56 Juta dan diprediksi akan terus meningkat sejalan berjalannya waktu.



Gambar 1. Penggunan Internet di Indonesia Tahun 2017 Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Pengguna internet yang begitu besar tentu saja merupakan potensi yang bagus Bagi pebisnis jika pengguna internet menggunakannya untuk kegiatan yang berhubungan bisnis. Berdasarkan informasi dari hasil survey sangat membuat kita prihatin ternyata di indonesia internet di dominasi oleh penggunaan Chatting sebesar 89.35% di ikuti oleh penggunaan sosial media sebesar 87.13% sedangkan penggunaan untuk kegiatan Bisnis yaitu beli barang 32.19%, jual barang 8.12% dan Perbankan 7.39%.



Gambar 2. Penggunan Internet di Indonesia Tahun 2017 : “Layanan yang diakses”. Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Informasi ini memberikan pengetahuan bagi kita bahwa penggunaan internet yang begitu besar tidak diimbangi dengan kegiatan bisnis. Hasil wawancara awal dilapangan terhadap beberapa UMKM diperoleh informasi bahwa penggunaan internet untuk kegiatan bisnis terutama memperkenalkan produk produk beranggapan bahwa hal tersebut dapat dilakukan dengan biaya yang cukup besar, harus mahir menggunakan komputer dan internet, gptek dan belum tau caranya. Sebagai contoh bahwa tahun 2016 jumlah UMKM di Kabupaten Ciamis mencapai 14 ribu. Di awal tahun 2017 mencapai 16 ribu meningkat 8% di kecamatan Cijeungjing terdapat 117 UMKM dan di Desa Pamalayan sendiri terdapat 31 UMKM (Yayat Hidayat Kepala Disperindahkop Kabupaten Ciamis). Dari 16 ribu UMKM tersebut hanya 3% UMKM yang menggunakan Internet untuk memperluas pasarnya, Apri Budianto(2016) sedangkan di Desa Cicapar Kec. Banjarsari

terdapat 31UMKM hanya 13 pelaku usaha yang melakukan pemasaran menggunakan Internet.(Mukhtar Abdul Kader, 2018) Dari Informasi tersebut juga terjadi pada UMKM di seluruh Indonesia.

Pengguna internet yang cukup besar terutama penggunaan media sosial harus bisa di gunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar. Dari 87.13% pengguna media sosial terdapat media sosial yang sudah sangat familer di masyarakat yaitu Facebook sebesar 54% di ikuti oleh media sosial lainnya.



Gambar 3. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 : “Media Sosial yang Sering di Kunjungi”. Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Sementara e-mail marketing mulai familer di kalangan pengguna internet, Bagi pebisnis pemilik e-mail ini digunakan untuk menyampaikan informasi melalui email yang sebelumnya kita kumpulkan dengann berbagai cara. Keunggulanan e-mail merketing pemilik dapat menyampaikan informasi yang terjadwal dan karakternya cukup banyak sehingga informasi dapat diterima secara keseluruhan. Potensi yang dapat kita terima bahwa setiap pengguna internet pasti sudah memiliki e-mail. Dan Email ini penggunaanya rata – rata adalah kalangan ekonomi atas.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1). Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *FB Ads* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis dan; (2). Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *E-Mail Marketing* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif dengan analisis data deskriptif. Metode Penelitian Naturalistik adalah metode yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang terjadi pada situasi aktual Sugiyono (2013). Data diperoleh langsung ke lapangan dengan observasi partisipatif pasif, observasi partisipasi pasif adalah peneliti datang di tempat kegiatan tetapi tidak berpartisipasi dalam

kegiatan, in depth Interview atau wawancara langsung secara mendalam dan dokumentasi. Kegiatan ini dilakukan di beberapa UMKM di Desa Pamalayan, Kepala Bidang Ekonomi Desa Pamalayan dan Ekonomi Kabag Disperindagkop. Kabupaten Ciamis. Studi ini berfokus pada model FB_ads dan e-mail marketing dalam meningkatkan volume penjualan. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Situasi dan Kondisi UMKM di Desa Pamalayan

Desa Pamalayan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2016 Jumlah Total UMKM sebanyak 117, dan seluruhnya termasuk dalam kategori Usaha Mikro. Dari 117 Usaha tersebut terdiri dari 4 sektor usaha yaitu perdagangan, industri, jasa dan pertanian.

Tabel 1. Usaha Mikro Berdasarkan Sektor Usaha

No. Urut	Sektor Usaha	Jumlah	%
1	Perdagangan	91	77,78%
2	Industri	10	8,55%
3	Jasa	15	12,82%
4	Pertanian	1	0,85%
Total		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari Informasi di atas dapat diketahui bahwa sektor usaha perdagangan mendominasi sebesar 77,78% di ikuti oleh sektor jasa, industri dan pertanian. Sedangkan berdasarkan jenis usaha dari 117 usaha mikro tersebut terdapat 50 Jenis usaha. Berikut 5 jenis usaha terbanyak.

Tabel 2. Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha

No. Urut	Sektor Usaha	Jumlah	%
1	Jual Makanan dan Minuman	37	31,62%
2	Sayuran	12	10,26%
3	Makanan	9	7,69%
4	Huler Gabah	5	4,27%
5	Pembuat Jaring Ikan	3	2,56%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari Informasi di atas dapat diketahui bahwa jenis usaha Makanan dan Minuman mendominasi sebesar 31,62% di ikuti oleh jenis usaha lainnya. Sedangkan wilayah pemasaran masih menjalankan pemasaran lokal yaitu sekitar ciamis paling jauh priangan timur.

Tabel 3. Usaha Mikro Berdasarkan Wilayah Pemasaran

No. Urut	Wilayah Pemasaran	Jumlah	%
1	Ciamis	58	49,57%
2	Link. Sekitar	58	49,57%
3	Priangan Timur	1	0,85%
Total		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari informasi di atas dapat diketahui bahwa usaha usaha mikro yang ada di desa Pamalayan dalam melaksanakan pemasarannya hanya berkisar di priangan timur, sedangkan wilayah ciamis dan Lingkungan dan sekitarnya masing masing 49,57%.

3.2. Digital Marketing di Desa Pamalayan

Berdasarkan data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa usaha – usaha mikro yang ada di Desa Pamalayan belum menggunakan digital marketing secara maksimal, ini terlihat pada wilayah pemasarannya yang di dominasi sekitar ciamis dan Lingkungan sekitar. Hasil observasi di beberapa usaha mikro penggunaan digital marketing lebih didominasi oleh penggunaan Handphone dimana banyak menggunakan media sosial sebatas teman teman yang tercatat di handphonenya. Cara seperti ini biasanya hanya menggunakan BBM, WhatsUp, Line. Penggunaan Fan Page dan E-mail Marketing belum digunakan oleh karena belum tau cara penggunaannya. Ini merupakan peluang penelitian selanjutnya bagaimana menerapkan digital marketing yang bisa menjangkau seluruh pasar bahkan di dunia.

3.3. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads Bagi UMKM

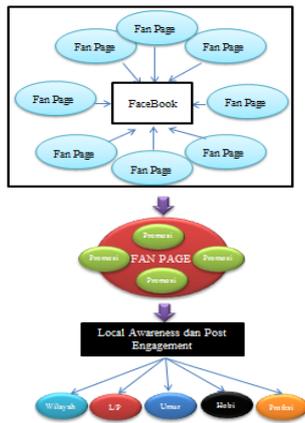
Memasarkan produk menggunakan Fan Page ini sangat mudah, sehingga sangat cocok bagi usaha mikro dan para usahawan yang kurang paham tentang teknologi Internet. Fan Page ini di buat Untuk satu produk, jadi dalam satu fan page usawan bisa memuat beberapa fan page, ini artinya satu facebook kita dapat menjual beberapa produk. Facebook yang digunakan untuk kegiatan bisnis berbeda dengan facebook yang digunakan untuk kegiatan hanya sekedar menampilkan info gambar atau teks, letak perbedaannya adalah (1). seluruh teman yang ada di facebook kita, kita pastikan adalah orang – orang yang menyukai produk yang kita jual. Sehingga pada saat kita memberikan informasi tentang produk yang dijual mereka respon dengan cepat. Posting foto memiliki aturan bahwa setiap foto yang akan diposting tidak boleh mengandung karakter lebih dari 20%, dan sebelum diposting harus dicek dulu keabsahannya melalui https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay.

Apabila posting tersebut diterima oleh pihak facebook akan ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 4. Gambar diterima Facebook

Dapat peneliti simpulkan bahwa model FB ads untuk UMKM khususnya Usaha mikro adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Model Fans Page Usaha Mikro

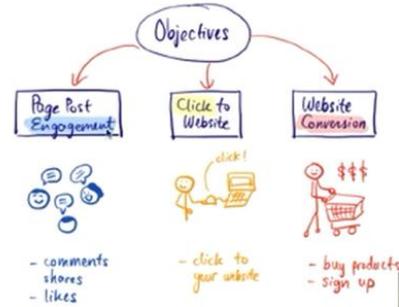
3.3.1 Type Iklan di FB Ads

Dalam membuat FB Ads kita dihadapkan beberapa pilihan mana yang paling cocok dengan bisnis yang kita jalankan. Terdapat beberapa pilihan yang sering digunakan sebagai berikut :

- a) Local awarance, jika menjalankan bisnis misalnya sebuah restoran.
- b) Traffic, ketika menjalankan iklan dengan membawa orang ke sebuah website anda.
- c) Engagement, ketika kita memfokuskan pada engagement (koment, share dan like).
- d) Video Views, jika kita menjalankan post berupa video, untuk mencari orang orang yang cenderung menonton vidio.
- e) Lead generations, untuk mengumpulkan email lead list di facebook yang bisa kita hubungkan dengan email marketiing.
- f) Product Catalog sales, jika kita memiliki toko online yang banyak disebuah website.
- g) Strore Visit, anda akan mencari orang-orang disekitar toko offline.

Dari pilihan pilihan tersebut masih ada lagi pilihan yang paling banyak digunakan di indonesia umumnya adalah Page Engagement (*Comment, Shares, Likes*), Klik to website dan Website Conversion. Pada ketiga bagian ini pada umumnya

terbentur pada skill sumber daya. Jika kita ilustrasikan ketiga bagian terbut adalah :

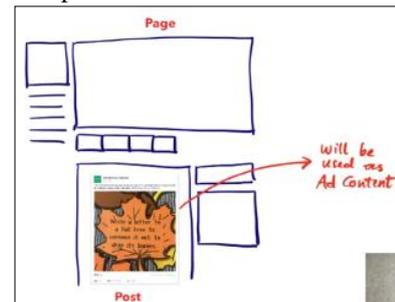


Gambar 6. Jenis Iklan yang Sering digunakan di Indonesia.

Dari ke tiga bagian tersebut baru bagian engagement yang paling cocok digunakan bagi usaha mikro kecil dan menengah yang ada di daerah daerah terutama di pedesaan. Sehingga yang sangat cocok digunakan dengan segala keterbatasannya adalah Engagement dan Store Visits. Engagement ini digunakan oleh pebisnis untuk memerintahkan facebook mencari target pasar sesuai dengan wilayah yang diinginkannya bahkan diseluruh dunia untuk memberikan komentar kemudian membagikan dan menyukainya. Pada bagian ini pebisnis wajib standby dilaptonya atau dihandponnya untuk melayani konsumennya atau diarahkan ke nomor WA agar dapat dilayani kapan saja dimana saja dengan mudah. Sedangkan Store visits bagaimana mendatang orang orang ke toko offline kita bagi pemilik facebook disekitar toko kita misalnya radius 5km. Kedua bagian ini baik engagement dan Store visit sangat bagus bagi Usaha Mikro kecil dan menengah pendatang baru.

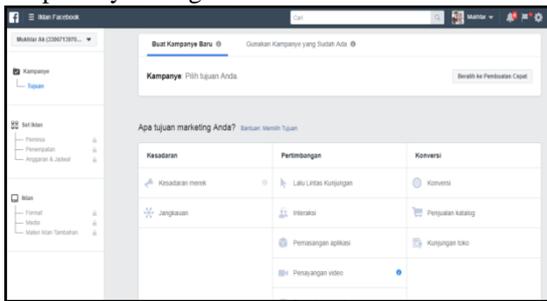
3.3.2. Membuat Iklan Pertama

Fans Page sebagai tempat mempromosikan produk kita dengan mudah namun terdapat beberapa aturan yang harus kita gunakan antara lain halaman yang harus kita gunakan antara lain halaman fan page sebaiknya tidak hanya menyampaikan iklan produk saja namun demikian kita wajib memberikan selingan informasi yang bermanfaat bagi fans misalnya tentang pengetahuan lain yang ada kaitannya dengan produk tersebut. Dapat dilustrasikan bagaimana membuat iklan pertama kita.



Gambar 7. Ilustrasi Iklan Pertama

Sebelumnya kita sudah memposting post gambar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Semua postingan diharapkan tidak semuanya berkaitan dengan produk namun yang diharapkan juga adalah postingan yang dapat memberikan value lain seperti pengetahuan yang berkaitan dengan produk. Misalnya cara atau langkah membuat. Sebagai langkah awal dapat kita lakukan dengan mengetik alamat website www.facebook.com/ads/manager, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



Gambar 8. FB Ads Manager

Kemudian setup ads manager dengan memasukkan informasi ad account, time zone, currency dan payment method. Di Indonesia sebagai pemula atau langkah awal banyak menggunakan engagement atau Interaksi. Kemudian menentukan target audience (Indonesia, umur, Gender, interest=ketertarikan). Selanjutnya menentukan Badget perhari, lanjutkan, pilih Post yang sudah disiapkan sebelumnya, Pilih page anda, pada instagram account (use the selected Facebook page), Atur tampilannya sebagai tampilannya di handphone, Do Not Conversion. Selanjutnya kita tinggal menunggu hasil review dari Facebook.

Agar lebih fokus terhadap apa yang cocok untuk UMKM kita memilih 2 jenis Iklan. Yaitu :

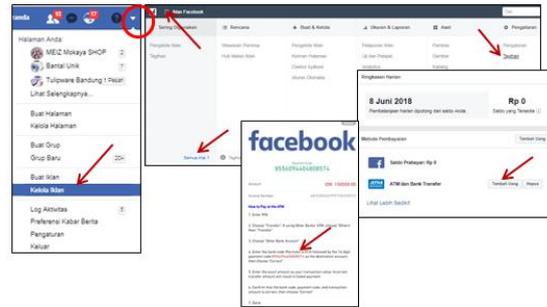
- a. Iklan Jenis Engagement / Interaksi
- b. Iklan Jenis Kunjungan Toko

Jenis Fb Ads ini digunakan apabila user bertujuan mendatangkan pengunjung ke toko kita. Pilihan ini sangat baik dilakukan jika user telah memiliki toko yang cukup layak untuk dikunjungi. Jenis lebih baik menjangkau sekitar toko misalnya radius 5km.

3.3.3 Melakukan Pembayaran Iklan Facebook

Iklan yang telah disiapkan untuk segera dipromosikan belum bisa di jalankan jika kita belum melakukan pembayaran pembayaran. Biaya Iklan tergantung target biaya sesuai dengan kemampuan masing-masing mulai dari 14.000/hari s.d. dengan sebesar besarnya. Kemampuan iklan yang dijalankan facebook tergantung kemampuan bayar kita. Iklan facebook dianggap paling murah oleh karena mampu menjangkau semua target terjauh dengan biaya termurah.

Langkah awal sebelum melakukan pembayaran, user harus melalui pintu awal kelola Iklan sebagai berikut :



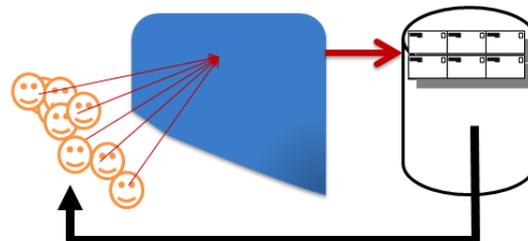
Gambar 9. Langkah-langkah Membayar Iklan

Setelah melakukan pembayaran secara otomatis Iklan kita akan dijalankan oleh Facebook. Pada bagian ini user harus stanby untuk melakukan follow up melalui Handphone atau langsung dilayar laptop.

3.4. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan Email Marketing bagi UMKM.

Email banyak digunakan untuk menyampaikan pesan kepada user, dimana setiap user saat ini memiliki e-mail. Email yang terpopuler saat ini adalah email yang dibuat dari gmail.com, pengiriman pesan kepada user dapat dilakukan satu persatu dan banyak sekaligus bahkan ribuan email. Namun demikian pengiriman email yang cukup banyak akan menggunakan waktu yang cukup banyak pula. Saat ini sudah semakin banyak membutuhkan sarana untuk mengirim pesan tanpa harus menggunakan waktu yang begitu banyak.

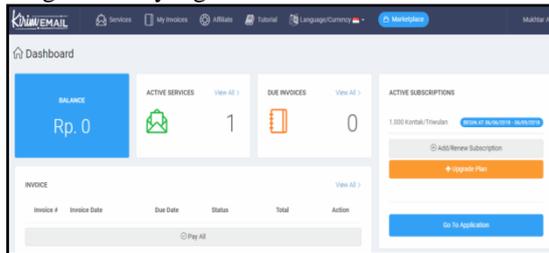
Dengan memanfaatkan e-mail marketing user dapat merangkai kata dan mendisain khusus baik isi maupun tampilan email yang masuk ke user. Salah tugas utama kita sebagai pemasar harus mengumpulkan e-mail sebanyak mungkin dengan syarat tidak boleh meminta apa lagi dengan memaksa. E-mail harus kita dapatkan dengan kesadaran sendiri oleh user melalui memberikan manfaat kepada user. Sehingga email yang kita dapatkan dipastikan adalah email yang benar benar aktif. Dapat kita ilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 10. Model Email Marketing

Pengiriman email yang cukup banyak bahkan ribuan tersebut kita harus menggunakan jasa

pengiriman. Banyak sekali jasa pengiriman email yang dapat kita gunakan. Namun demikian yang sudah terpercaya yaitu Kirim.email, tentunya dengan melakukan pembayaran jasa. 1000 email dapat kita kirimkan selama satu bulan dengan biaya 99.000. Dengan biaya yang cukup murah sudah dapat menyampaikan informasi ke 1000 orang. Jika Kita akan mengirim lebih banyak lagi tentunya kita harus menambah biaya bulanan misalnya 270.000 selama 3 bulan. Perbulanya kita dapat mengirimkan pesan ke-email sebanyak 3000 dengan email yang berbeda.



Gambar 11. Kirim.email

Tampilan ini merupakan dashboard email marketing dimana kita dapat memulai membuat halaman sebagai pintu masuk user dan cara cara pengiriman email. UMKM dapat menggunakan fasilitas ini untuk memfollow up seluruh konsumennya yang telah tercatat di database. Sehingga Seluruh Konsumennya dapat mengetahui informasi apa yang terupdate di perusahaannya.

Tingginya pengguna internet yang mencapai 132,7 juta dan pengguna facebook mencapai 54% serta konten komersial yang sering dikunjungi mencapai 62% ini menunjukkan animo pengguna internet untuk keperluan bisnisnya tergolong cukup tinggi. Namun tidak dibarengi dengan peningkatan pemanfaatan digital marketing yang benar di dunia usaha terutama usaha yang tergolong mikro. Dari hasil obeservasi di desa Pamalayan ditemukan 117 pengusaha 4 jenis sektor usaha baru terdapat beberapa pengusaha yang menggunakan media tersebut dengan alasan belum mengetahui bahkan masih gaptek di tambah lagi ketidakpercayaan pada media tersebut. Ini di perkuat pada hasil penelitian Budianto(2016) secara umum dikabupaten Ciamis sangat perlu penerapan digital marketing oleh karena media tersebut hanya digunakan sebagai konsumen bahkan hanya sekedar bermain. Dari berbagai media digital marketing terdapat media yang paling cocok untuk UMKM terutama usaha mikro yaitu enggament (Comment, Like, share) dan Kunjungan Toko (Visit Store) yang telah peneliti gambarkan pada gambar 5. Dimana dapat mencapai ribuan bahkan jutaan konsumen dengan biaya sangat murah dan tertarget.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Model Pemasaran Digital Marketing FB Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM, dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut :

- Model Pemasaran dengan menggunakan FB Ads mudah untuk dilakukan oleh user yang walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi.
- Facebook yang dimiliki oleh suatu user dapat membuat beberapa Fans page sekaligus apabila user menjual lebih dari satu produk oleh karena hal yang disarankan akan lebih baik jika satu fan page satu produk.
- Hal yang paling utama dilakukan adalah membentuk pasar dengan mengumpulkan teman teman yang sudah dipastikan menyukai produk kita dengan tujuan mereka akan tetap memperhatikan apa yang kita sampaikan. Mencari teman hanya di batasi maksimal 20 orang setiap hari. 100 teman tertarget sama dengan 1 orang pembeli.
- FB ads bagi usaha mikro lebih cocok menggunakan jenis *page post engagement* yaitu *like share, comment* dan *Kunjungan Toko (Store visit)*.
- FB Ads dapat mentarget pasar sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pemilik produk yaitu Target wilayah yang sebelumnya di cari dengan menggunakan google trends, target jenis kelamin, target umur dan target interest.
- Untuk memulai FB Ads user harus menyediakan iklan gambar yang wajib berukuran 1200 x 1200 dan komposisi 80% gambar dan 20% tulisan.
- Biaya pemasangan Iklan di Facebook paling kecil 15.000 / hari dan dibayarkan melalui atm atau bank transfer ke rekening Facebook pada bank permata.
- E-mail dapat digunakan untuk menjangkau pasar dengan sebelumnya mengumpulkan email sebanyak mungkin, namun dengan cara yang baik artinya mendapatkan e-mail dengan kemaun user sendiri.
- Untuk mendapatkan e-mail sebanyak mungkin pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen.
- Informasi yang dikirimkan sekaligus ke konsumen harus menggunakan pihak ke-3 yaitu yang direferensikan oleh para marketer adalah kirim.email.

Kemampuan mengirim sekaligus informasi kirim.email minimal 1000 email setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

Budianto Apri (2016) Marketing Strategies Model with E-Commerce in Improving

Market Area of SMEs in Rural District
Ciamis, West Java Province, Indonesia,
<http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34469>

- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5 th). Pearson Education.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Iklan Facebook, (Online), https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook, Selasa 05 Juni 2017.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mukhtar Abdul Kader, W. S. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Ekologi*, 5(April), 265–272. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/view/1355>
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta