

PENERAPAN DIGITAL INBOUND MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. COMTELINDO BALIKPAPAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Athaya Khairunnisa, Finnah Fourqoniah², Hairunnisa³

Abstrak

Saat ini, semua informasi yang ada di dunia ini 95% telah di digitalisasi dan dapat diakses di internet. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik maupun mempertahankan pelanggannya. Seperti yang dilakukan oleh PT. Comtelindo Balikpapan, salah satu perusahaan jasa layanan IT di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan metode Digital Inbound Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Comtelindo Balikpapan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Teori yang digunakan dalam mendukung metode Digital Inbound Marketing adalah Integrated Marketing Communication (IMC) dan Model Komunikasi AIDDA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan yaitu observasi dan wawancara menggunakan data primer melalui sumber data key informan dan informan, data sekunder melalui sumber dokumen, e-journal, buku-buku, artikel dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif (interactive model of analys) yang dikembangkan oleh Miles & Huberman dengan fokus penelitian 3 elemen Digital Inbound Marketing.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan metode Digital Inbound Marketing pada PT. Comtelindo Balikpapan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui elemen Attract (menarik perhatian) dengan tools brosur digital, website, sosial media instagram, dan video youtube channel. Kemudian masuk pada tahapan elemen Engage (menjalinkan ikatan) melalui tools interactive & direct marketing, personal selling, e-mail marketing dan marketing automation. Tahapan yang terakhir yaitu elemen

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: athayachairunnisa21@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Delight (memberikan pengalaman) dengan beberapa tools yaitu smart content (blogging), survey, review after purchase (testimoni) dan customer reward.

Kata Kunci : *Digital Inbound Marketing, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Loyalitas Pelanggan.*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, banyak orang melakukan inovasi dengan meningkatkan sistem informasi dengan teknologi salah satunya dalam mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi internet. Beberapa metode yang diterapkan perusahaan dalam *digital marketing* dapat menjadi sesuatu yang inovatif dalam menjangkau para pelanggan dalam bertransaksi dan menyediakan pelayanan baik produk ataupun jasa. Pemasaran digital pun juga akan selalu berkembang seiring dengan kemajuan teknologi melalui strategi-strategi yang inovatif sehingga hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada hakikatnya, tujuan dalam menjalankan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Tanpa adanya hubungan yang baik dan rasa percaya yang kuat oleh pelanggan kepada suatu perusahaan, maka dipastikan hubungan tersebut bersifat jangka pendek dan bukan termasuk pelanggan yang loyal. Strategi dalam membangun hubungan baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan oleh pihak perusahaan melalui metode *Digital Inbound Marketing*. Hal ini termasuk dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang merupakan strategi perusahaan dalam melakukan komunikasi mengenai produk dan jasa secara efektif kepada pelanggannya. *Integrated Marketing Communication* atau yang biasa disebut IMC merupakan hasil integrasi dari berbagai kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan dengan cara terpisah. IMC memiliki tujuan menciptakan brand relationship yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran untuk menciptakan keuntungan penjualan bagi perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan penyedia jasa *Internet Service Provider (ISP)*, *Internet of Things (IoT)* dan multimedia di kota Balikpapan, Kalimantan Timur yaitu PT. Comtelindo Balikpapan yang telah berdiri sejak Februari 2010 sebagai perusahaan *System Integrator*. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang saat ini mengikuti dan menggunakan perkembangan teknologi membuat PT. Comtelindo Balikpapan terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya secara *online*. Dengan menggunakan metode *Digital Inbound Marketing*, PT. Comtelindo Balikpapan dapat mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal dalam mempertahankan loyalitas

pelanggannya dengan elemen *Attract* (menarik perhatian), *Engage* (menjalinkan ikatan) dan *Delight* (memberikan pengalaman).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti paparkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan *Digital Inbound Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Comtelindo Balikpapan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *Digital Inbound Marketing* PT. Comtelindo Balikpapan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kerangka Dasar Teori

Model Komunikasi AIDDA

Dalam sebuah komunikasi, ada proses penyampaian pesan (*message*) yang efektif bagi penerima (*receiver*). Agar dapat diterima secara efektif, proses komunikasi harus memenuhi model pendekatan *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*. Jika disederhanakan model komunikasi tersebut dapat disingkat menjadi model AIDDA dengan melalui beberapa tahapan yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan). Model AIDDA ini merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana audiens atau khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi sehingga timbul perubahan pola pikir, sikap ataupun tingkah laku seperti yang diharapkan komunikator (Fajar, 2009:42).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler & Keller dalam (Priansha, 2017:100) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya dengan tujuan *brand relationship* yang bersifat jangka panjang dan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada targetnya melalui proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari dan melakukan upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan tersebut mulai bergerak menuju proses yang disebut IMC dengan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi (*promotion mix*) yang disebut bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas : periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Priansha, 2017:98).

Digital Inbound Marketing

Digital Inbound Marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada bagaimana menarik pelanggan dengan memanfaatkan konten pemasaran (*content marketing*), *blogs*, *Search Engine Optimization* (SEO), *social media marketing*, dan *branding* (Basu, 2011). *Digital Inbound Marketing* merupakan representasi dari proses penjangkauan dan pengkonversian calon pelanggan potensial menjadi pelanggan tetap melalui tahap strategi *online* dengan memberikan manfaat dan solusi atas kebutuhan pelanggan melalui 3 (tiga) elemen utama menurut Hubspot.com, yaitu :

1. *Attract* (menarik perhatian), strategi ini menarik sasaran atau pelanggan dengan konten yang relevan dan menarik melalui media sosial, blog, *website*, ataupun *Search Engine Optimization* (SEO) dan iklan untuk menjangkau pasar lebih luas.
2. *Engage* (menjalin ikatan), hal yang diutamakan dalam strategi ini bukanlah sekedar menjual produk dan jasa tetapi dengan menjalin hubungan dengan pelanggan agar terbangun rasa percaya dalam *Digital Inbound Marketing*. Menunjukkan manfaat dari produk dan jasa dengan menggali peluang yang dapat diraih dan memberikan solusi kepada pelanggan. Contohnya dengan mengirimkan *e-mail marketing* kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial.
3. *Delight* (memberikan pengalaman), memastikan pelanggan merasa puas dan terbantu setelah melewati tahap *engage* dengan pihak perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan percakapan yang relevan dengan pelanggan dan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selaras agar *value* perusahaan dapat tetap terjaga.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan diartikan sebagai komitmen jangka panjang yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produk ataupun jasanya dengan melakukan pembelian secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan (Priansha, 2017:490). Beberapa karakteristik pada pelanggan loyal berdasarkan pemaparan Griffin (2009), yaitu melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk & jasa (*purchases across product and service lines*), dan merekomendasikan produk lain (*refers other*).

Menurut Kevin Taylor dalam (Priansha, 2017:496), loyalitas pelanggan memiliki beberapa tipe yang mengandung karakteristik, keuntungan, resiko, dan ukuran pendekatan yang berbeda yang terdiri dari :

1. *Contractual loyalty* (berdasarkan perjanjian tertentu)
2. *Transactional loyalty* (berdasarkan transaksi berulang)
3. *Functional loyalty* (berdasarkan fungsi yang dimiliki)
4. *Emotional loyalty* (berdasarkan ikatan emosional)

Proses pertumbuhan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengarahkan mereka melalui tahapan yang berkembang sebagai pelanggan yang loyal. Perusahaan harus menentukan metode yang efektif dan efisien dalam mempertahankan dan memelihara pelanggan. Menurut Griffin (2009) dalam (Priansa, 2017:523) upaya yang dapat dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, memberikan solusi dan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkan, mengendalikan emosi dalam mengatasi perbaikan, pembayaran dan memberikan jaminan, serta mempelajari cara mengatasi pelanggan yang marah.

Hubungan IMC dengan Digital Inbound Marketing

Integrated Marketing Communication (IMC) dan *Digital Inbound Marketing* memiliki konsistensi dalam membangun *brand image* yang akan membangun ekuitas merek sehingga calon pelanggan potensial akan mengetahui, memiliki kepercayaan dan memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan yang lainnya. Tujuan utama dari kedua metode ini yaitu mengutamakan kebutuhan pelanggan dan memahami target pasar daripada mementingkan produksi secara massal. IMC memiliki cakupan yang lebih luas sehingga IMC tidak akan lengkap tanpa adanya *Digital Inbound Marketing* yang menjadi bagian lebih spesifik (Durham, 2015).

Definisi Konseptual

Penerapan *Digital Inbound Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Comtelindo Balikpapan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan pola komunikasi dengan elemen *Digital Inbound Marketing* yaitu *Attract* (menarik perhatian), *Engage* (menjalin ikatan) dan *Delight* (memberikan pengalaman) dengan dukungan dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada elemen *Promotion Mix* dan Model Komunikasi AIDDA.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative research*)

Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu mengenai penerapan *Digital Inbound Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada PT. Comtelindo Balikpapan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan dengan 3 (tiga) elemen, yaitu :

1. *Attract* (menarik perhatian)
2. *Engage* (menjalin ikatan)

3. *Delight* (memberikan pengalaman)

Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan key informan (*General Manager*) dan 3 (tiga) informan (*Sales Marketing, Admin Support dan Research & Development*) sebagai sumber untuk memperoleh data. Penunjukan key informan dan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *field work research* dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis model interaktif (*interactive model of analysis*) oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana yaitu *data collection* (pengumpulan data), *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data), *drawing and verifying conclusions* (penarikan kesimpulan).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Attract (menarik perhatian), *Engage* (menjalin ikatan), dan *Delight* (memberikan pengalaman) merupakan metode pemasaran terintegrasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang diterapkan oleh PT. Comtelindo Balikpapan. Pada prosesnya, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan dan menganalisis dengan dukungan dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Model Komunikasi AIDDA. Pada teori IMC dalam (Priansha, 2017 : 98) secara garis besar terdiri atas 6 elemen *promotion mix*, yaitu : Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang sebagian menjadi *tools* pada elemen *Digital Inbound Marketing*. Selain itu, Model Komunikasi AIDDA dengan beberapa tahapan : perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*), dan tindakan (*action*) yang juga memiliki korelasi dengan setiap bagian elemen *Digital Inbound Marketing*.

***Attract* (Menarik Perhatian)**

Attract merupakan elemen yang menarik perhatian sasaran dengan menciptakan dan mempublikasikan konten yang memiliki value melalui social media, blog, *website* maupun *Search Engine Optimization* (SEO) dengan tujuan menarik perhatian calon pelanggan potensial sekaligus membentuk *brand image* agar calon pelanggan mengetahui adanya produk dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan (hubspot.com), bahwa elemen Attract terdiri atas beberapa *tools* seperti *advertising* (periklanan), video, *blogging*, media sosial dan *content strategy*. Berdasarkan metode *Digital Inbound Marketing* yang diterapkan oleh PT. Comtelindo Balikpapan pada elemen *Attract* yaitu melalui Brosur digital, Youtube Channel, Instagram dan *Website* yang saling berkorelasi satu sama lain dalam mencapai keberhasilan elemen *Attract*.

Engage (Menjalin Ikatan)

Engage merupakan proses menjalin ikatan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif agar tumbuhnya rasa percaya (*building trust*) kepada produk dan layanan yang diberikan dengan beberapa *tools* yaitu *lead flows*, *e-mail marketing*, *lead management*, *conversational bots*, dan *marketing automation* (hubspot.com). Pada elemen *engage* yang diterapkan PT. Comtelindo Balikpapan memiliki korelasi dengan beberapa elemen *promotion mix* pada teori *Integrated Marketing Communication* (Priansa, 2017:98) seperti *interactive & direct marketing* (zoom meeting & whatsapp business), *personal selling* (negosiasi dan penawaran langsung), *e-mail marketing* (penawaran dan kerja sama), dan *marketing automation (website)*.

Delight (Memberikan Pengalaman)

Elemen *Delight* yaitu memastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui komunikasi yang dilakukan. Hal terpenting dalam elemen ini adalah dimana pelanggan akan merasa senang, puas dan memberi dukungan jangka panjang setelah melakukan pembayaran. Beberapa *tools* yang dilakukan dalam mengukur keberhasilan elemen *delight* pada metode *Digital Inbound Marketing* menurut (hubspot.com) yaitu *smart content*, *e-mail marketing*, *conversation inbox*, *attribution reporting*, dan *marketing automation*. Mayoritas *tools* tersebut digunakan pada PT. Comtelindo Balikpapan terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya seperti *smart content* (blogging), *survey* (kuesioner), *review after purchase* (testimoni), dan *customer reward*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang diwujudkan dalam sebuah perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan serta produk dan layanannya dengan cara menggunakan atau membeli secara teratur yang berulang sehingga pihak perusahaan menjadi bagian penting dari proses komunikasi yang dilakukan. Menurut (Priansa, 2017 : 489). Menurut (hubspot.com), untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya lima kali lebih banyak daripada dengan mempertahankan pelanggan saat ini. Sehingga itulah yang menjadi tujuan dari metode *Digital Inbound Marketing* dimana kedua hal tersebut memiliki korelasi yang kuat. Ada beberapa tipe pelanggan loyal salah satunya *contractual loyalty* atau berdasarkan perjanjian tertentu seperti pelanggan

PT. Comtelindo Balikpapan yang menggunakan sistem kontrak minimal satu tahun sekali dalam menggunakan produk dan layanan.

Tabel 4.1 Data Pelanggan PT. Comtelindo Balikpapan

No.	Nama Perusahaan	Produk dan Layanan	Periode	Jangka Waktu
1.	PT. ITCI Hutani Manunggal	Layanan Internet	2014 - 2021	7 Tahun
2.	PT. Pelabuhan Penajam Banua Taka	Layanan Internet	2015 - 2021	6 Tahun
3.	PT. BMT Umat Mandiri	Layanan Internet	2015 - 2021	6 Tahun
4.	PT. Nusantara Abadi Jaya	Layanan Internet	2015 - 2021	6 Tahun
5.	PT. Kemilau Indah Nusantara	Layanan Internet	2016 - 2021	5 Tahun
6.	PT. KTC Coal Mining & Energy	Layanan Internet	2018 - 2021	3 Tahun
7.	PT. Kayung Agro Lestari	Layanan Internet	2018 - 2021	3 Tahun
8.	PT. HYPERNET	Layanan Internet	2019 - 2021	2 Tahun
9.	PT. TRANSKON	Layanan Internet	2020 - 2021	1 Tahun
10.	PT. Interlink Technology	Layanan Internet	2020 - 2021	1 Tahun

(Sumber : Arsip dan Dokumen PT. Comtelindo Balikpapan)

Berikut beberapa data pelanggan PT. Comtelindo Balikpapan yang loyal sejak tahun 2014-2021 dengan mayoritas menggunakan produk utama yaitu layanan jasa internet. Data ini peneliti peroleh dari divisi *Admin Support* yang memiliki tanggung jawab terhadap pendataan pelanggan PT. Comtelindo Balikpapan.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, penyajian data, dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan *Digital Inbound Marketing* PT. Comtelindo Balikpapan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan dilakukan melalui 3 (tiga) elemen yaitu, *Attrract* (Menarik Perhatian), *Engage* (Menjalin Ikatan), dan *Delight* (Memberikan Pengalaman) yang didukung oleh teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui beberapa elemen *Promotion Mix* dan Teori Model Komunikasi AIDDA.
2. *Attrract* (Menarik Perhatian) adalah salah satu elemen yang digunakan oleh PT. Comtelindo Balikpapan dengan *tools Advertising* (periklanan) melalui brosur digital, *Video* melalui media sosial *Youtube*, *Blog Website*, dan *Social Media Instagram*. Elemen ini diterapkan dengan waktu yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan.
3. *Engage* (Menjalin Ikatan) adalah elemen kedua dari *Digital Inbound Marketing* yang dirancang khusus untuk menjalin ikatan dengan pelanggan potensial dengan *Interactive & Direct Marketing* (Pemasaran Interaktif dan Langsung) melalui *Zoom Meeting* dengan pelanggan atau via *Whatsapp Business*, *Personal Selling* (Penjualan Langsung) dengan hadir secara langsung bertemu pelanggan sebagai langkah awal menjalin hubungan, *E-mail Marketing* dengan mengirimkan proposal penawaran kepada pelanggan ataupun melakukan komunikasi secara intensif via *Whatsapp*. Elemen ini dilakukan secara rutin dalam menjalin hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan para pelanggan PT. Comtelindo Balikpapan.
4. *Delight* (Memberikan Pengalaman) adalah elemen sekaligus langkah terakhir pada penerapan metode *Digital Inbound Marketing* yang dilakukan oleh PT. Comtelindo Balikpapan dengan *Smart Content* melalui konten *website* berupa artikel dan informasi yang mengedukasi seputar dunia IT, melakukan *Survey* dengan menyebar kuesioner kepuasan pelanggan via *Google Form* setiap setahun sekali, melakukan *Review After Purchase* dengan melakukan testimoni pelanggan saat mengisi kuesioner, dan *Customer Reward* yang dilakukan pihak internal PT. Comtelindo Balikpapan untuk memprioritaskan pelanggan berdasarkan nilai transaksi yang dilakukan. Elemen ini dilakukan secara optimal dan fleksibel untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan potensial.
5. Loyalitas Pelanggan adalah hasil akhir yang diharapkan oleh PT. Comtelindo Balikpapan atau bisa dikatakan *goals* yang akan dicapai dalam penerapan *Digital Inbound Marketing*. Rata-rata loyalitas pelanggan PT. Comtelindo Balikpapan berasal dari kalangan perusahaan yang membutuhkan jasa layanan internet dan telah memiliki pelanggan hingga diluar Pulau Kalimantan.

Daftar Pustaka

Buku :

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior : Edisi Keenam*. New York: Thomson Learning.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England : Pearson Education Limited.
- Creswell, John W. 2017. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi Cetak ke-3*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi ke-8*. Jakarta : Erlangga.
- Mauludi, Sahrul. 2018. *Socrates Café: Bijak, Kritis & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat Digital*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Miles, Matthew B. Huberman, dkk. 2014. *Qualitative Data Analysis : A Method Sourcebook*. California : SAGE Publications.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : Referensi GP Press Group.
- Onong, Uchjana Effendy. 2000. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta, Anggota IKAPI.
- Sukmawati, Sri. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Jurnal :

- Latifah, Retnani, dkk. 2018. “Analisis Penggunaan Inbound Marketing di UMKM Fashion Kelurahan Penggilingan” : 1-2. Universitas Muhammadiyah. Jakarta.

- Opreana, A. and Lucian, B. 2015. "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing" : 32. University of Sibiu. Romania.
- Rachmawati, Fitri. 2018. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya". Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Sigarlaki, Stevani Ansella. 2017. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda Periode Maret-Juli 2016". 62-73. Universitas Mulawarman. Samarinda.

Sumber Internet :

- Basu, D. 2011. Inbound Marketing: "The Costumer Finds You. Retrieved From The Globe and Mail" (Online). (<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sbmarketing/inbound-marketing-thecustomer-finds-you/article4258852/> , diakses 13 Oktober 2020)
- Durham, Erin. 2015. "What is IMC and How Does it Relate to Inbound Marketing?" (Online). (<https://www.waypostmarketing.com/what-is-imc-and-how-does-it-relate-to-inbound-marketing/>, diakses 3 Februari 2021)
- Inbound Marketing. 2018. "Retrieved From Hubspot" (Online). (<https://www.hubspot.com/inboundmarketing>, diakses 13 Oktober 2020)
- Internet World Stats Usage and Population Statistics. 2020. "Top 20 Internet Countries- 2019 With The Highest Number of Internet Users" (Online). (<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses 2 September 2020)
- PT. Comtelindo Balikpapan. 2020. "Company Profile PT. Comtelindo Balikpapan" (Online). (<https://www.comtelindo.com/tentang/>, diakses 12 September 2020)