

ONLINE MARKETING VS DIRECT SELLING, SIAPA YANG UNGGUL?

Adinda Ayu Fariha I. R¹, Alvin Kurnia Rahmansyah², Yusuf Amrozi³

¹h96219035@student.uinsby.ac.id; ²h96219039@student.uinsby.ac.id;

³yusuf.amrozi@uinsby.ac.id

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

The rapid development of technology has an effect on buying and selling activities. In addition to directly visiting the store we can carry out buying and selling transactions at home only with intermediaries gadget and internet. There are advantages and disadvantages of each of these transactions. Not a few buyers and sellers are made losses because they are not careful in making transactions whether it is online or offline. The purpose of this article is for readers to know the strengths and weaknesses of each method of transaction so that they do not have to meet with losses while making transactions. Helping to make sure when to do transactions online or offline is also one of the goals so that it gets efficiency in buying and selling transactions.

Keywords: *online marketing, direct selling, e-commerce.*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi berpengaruh pada kegiatan jual beli. Selain dengan langsung mengunjungi toko kita dapat melakukan transaksi jual beli di rumah hanya dengan perantara gadget dan internet. Ada kelebihan dan kekurangan dari masing-masing transaksi tersebut. Tidak sedikit pembeli dan penjual dibuat rugi karena tidak berhati-hati dalam melakukan transaksi entah itu secara *online* atau *offline*. Tujuan dari artikel ini agar para pembaca mengetahui kelebihan dan kelemahan dari masing-masing cara transaksi sehingga tidak perlu menemui kerugian ketika sedang bertransaksi. Membantu meyakinkan kapan harus melakukan transaksi secara *online* atau *offline* juga menjadi salah satu tujuan sehingga mendapat efisiensi dalam kegiatan transaksi jual beli.

Kata kunci: *online marketing, direct selling, e-commerce*

LATAR BELAKANG

Semakin lama zaman semakin maju dan teknologi semakin canggih, di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi juga ikut berkembang pesat. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari manusia sehingga memungkinkan terjadinya perubahan di berbagai bidang.

Salah satu perkembangan teknologi yang sedang populer saat ini yaitu perkembangan teknologi di bidang ekonomi, dalam hal ini teknologi mendorong efisiensi yang sangat berpengaruh disektor ekonomi, sebagai contoh dalam hal penjualan. Contoh dari perkembangan teknologi di sektor

ekonomi dalam hal penjualan adalah *e-commerce*.

Secara umum *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa secara *online* melalui jaringan elektronik menggunakan internet. Menurut Laudon dan Laoudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Dalam jurnal Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee memaparkan bahwa *online marketing* adalah kegiatan

promosi atau penjualan melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet dan gadget. Promosi dapat berupa informasi mengenai perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu calon pembeli juga dapat melakukan transaksi pembelian melalui pilihan menu yang disediakan perusahaan melalui media sosialnya (Blench, 2009).

Dalam jurnal Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016 memaparkan bahwa *direct selling* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran (Roen, 2012).

Bisnis penjualan saat ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, baik itu secara *online* maupun secara *offline* atau langsung. Sehingga sudah banyak individu, instansi, lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang bisnis penjualan, baik itu secara *online* atau *offline*.

Masing-masing dari penjualan secara *online* maupun secara *offline* memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. *Direct selling* (penjualan secara *offline* atau langsung) dinilai kurang dan masih memiliki banyak kelemahan, di sisi lain perkembangan teknologi menghadirkan banyak toko *online* dan membuat banyak orang beranggapan bahwa *online marketing* (penjualan secara *online*) lebih efisien dalam melakukan penjualan dibanding *direct selling*.

Di dalam artikel ini kita akan membahas bahwa di dalam sebuah inovasi akan selalu ada kelemahan sekalipun sudah dinilai jauh lebih efisien dari inovasi sebelumnya. Faktanya dalam kehidupan sehari-hari ada beberapa kasus bahwa tidak semua penjualan berbasis teknologi atau secara

online membawa dampak positif ada pula yang membawa dampak negatif, begitu pula sebaliknya di sisi lain yaitu penjualan secara langsung atau *offline* juga dapat membawa kemudahan dalam melakukan kegiatan ekonomi.

Atas pemikiran di atas hal tersebutlah yang menjadi latar belakang kami menyusun artikel ini, yaitu tentang perbandingan antara *online marketing* dengan *direct selling*. Sehingga di antara keduanya nanti dapat diperhitungkan mana yang lebih efisien ketika melakukan kegiatan ekonomi. Serta tentunya kecermatan dalam waktu kapan sebaiknya kita melakukan *online marketing* atau *direct selling*.

Hal ini mengacu seperti di awal bahwa banyak hal yang juga perlu diperhatikan, tidak semua hal yang berbasis teknologi dapat membawa keuntungan bagi kita, kemajuan dan perkembangan ini dapat menjadi boomerang bagi setiap pelaku kegiatan ekonomi nantinya. Di sisi lain *direct selling* tidak selalu tidak efisien, dalam beberapa hal *direct selling* (penjualan secara *offline*) menjadi hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan kegiatan ekonomi karena masih memiliki keunggulan nyata yang lain.

Karena kita semua pasti melakukan kegiatan jual beli bukan? Dengan tulisan ini kami berharap semoga nantinya kita semua mengetahui setiap keunggulan serta kelemahan dari *online marketing* maupun *direct selling*. Sehingga kita dapat mencapai efisiensi dan memudahkan bagi para setiap pelaku ekonomi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, fenomena yang kami angkat dalam jurnal ini adalah tentang *direct selling* dan *online marketing*. Metode penelitian deskriptif kualitatif

merupakan gabungan dari penelitian deskriptif dan penelitian kualitatif.

Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan menyajikan gambaran lengkap mengenai *setting* sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklarifikasikan subjek penelitian.

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode penelitian kualitatif (Sugiono, 2015) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi

Teknik pengumpulan data yang kami gunakan adalah studi literatur. Secara umum studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Menurut Denial dan Warsiah studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku dan majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Di dalam jurnal ini kami mengumpulkan informasi dari buku dan artikel jurnal yang memiliki topik utama *online marketing* dan *direct selling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Online Marketing

Internet marketing atau *e-marketing* atau *online marketing* atau *digital marketing* adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan (Khoirun Nisa, 2018). *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* dan kepentingan khusus oleh pemasar yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang atau jasa kepada pangsa pasar, melalui internet dan peralatan digital lainnya (Wong, 2010). *Digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang tidak hanya menimbulkan *awareness* (kesadaran), namun dapat pula meningkatkan *engagement* (keterlibatan) masyarakat terhadap suatu produk.

Online marketing sering disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* secara umum merupakan kegiatan jual beli barang secara *online* melalui jaringan elektronik menggunakan internet. Menurut Laudon dan Loudon (1998) *e-commerce* yaitu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen, dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Pelaksanaan *e-commerce* menuntut pergeseran ideal secara mendasar, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace*.

Menurut seorang pengamat *e-business* Rudianto Prabowo (2015) dalam Brand of Think menyatakan ada dua perspektif perusahaan yang melakukan *online marketing*, yaitu:

1. Perusahaan *brick and click*.
Perusahaan *brick and click* merupakan perusahaan yang

melakukan transaksi penjualan secara *online* dan *offline*.

2. Perusahaan *pure play*. Perusahaan *pure play* merupakan perusahaan yang hanya melakukan transaksi penjualan secara *online*.

Selain dua perusahaan di atas masih ada satu jenis perusahaan lain yaitu perusahaan *brick and mortar*. Perusahaan *brick and mortar* merupakan perusahaan yang hanya melakukan transaksi penjualan secara *offline*.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online marketing* adalah kegiatan jual beli di mana interaksi antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) diperantarai oleh komputer atau gadget serta membutuhkan media internet atau jaringan *World Wide Web* (*www*). Di mana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja dan berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and delivery*”.

Selain *website*, muncul aplikasi-aplikasi *e-commerce* untuk mempermudah melakukan *online marketing* seperti shopee, tokopedia, traveloka, dan masih banyak yang lainnya. Selain aplikasi *e-commerce* para penjual juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjual dan mempromosikan produk dagangannya. Media sosial merupakan salah satu saran *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs sendiri, mereka lebih dulu mulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Selain itu para pelaku usaha juga dapat

memanfaatkan media *blog* atau situs pribadi

Online marketing memiliki manfaat baik itu untuk penjual atau pembeli. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli yaitu:

1. Calon konsumen dapat mengunjungi situs penjual dimana saja dan kapan saja selama 24 jam.
2. Praktis. Hanya dengan satu klik konsumen bisa mendapat barang yang diinginkan.
3. Calon pembeli bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin di beli, hanya dengan berselancar di dunia maya para calon pembeli bisa mendapatkan informasi dengan mudah.
4. Hemat waktu. Calon pembeli atau calon konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu di perjalanan.
5. Hemat tenaga. Calon konsumen tidak perlu menghabiskan tenaga hanya untuk mengunjungi produsen atau penjual.
6. Konsumen tidak perlu menghadapi energi tenaga penjual yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen, sehingga konsumen tidak perlu membeli barang yang tidak diperlukan.
7. Tidak ada batasan geografis. Calon konsumen dapat membeli barang dari luar kota bahkan luar negeri tanpa harus mengunjungi kota atau negeri tersebut.

Online marketing juga memiliki manfaat yang dapat dirasakan penjual:

1. Modal yang diperlukan lebih sedikit.
2. Bisnis *online marketing* dapat dijalankan di mana saja. Penjual tidak perlu menyewa sebuah ruko untuk menjalankan bisnis *online*.

3. Tidak memerlukan jumlah karyawan yang banyak.
4. Layanan konsumen dan citra perusahaan lebih baik.
5. Target konsumen bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.

Selain memiliki manfaat, ternyata *online marketing* pun memiliki kelemahan. Kelemahan dari *online marketing* yaitu:

1. Membutuhkan koneksi yang stabil.
2. Harga koneksi internet yang relatif mahal.
3. Banyak tempat yang masih belum atau susah untuk dapat mengakses internet.
4. Maraknya terjadi penipuan, entah penipuan tersebut dilakukan penjual atau pembeli.
5. Lebih berpotensi terjadinya pencurian data, seperti nama, alamat rumah, nomor telepon, dan alamat *e-mail*.
6. Bisnis usaha mudah ditiru oleh pesaing.
7. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
8. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

b. Direct Selling

Direct selling merupakan sebuah metode penjualan langsung di mana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, katalog, dan iklan *outdoor*.

Tujuan dari pemasaran langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan.

Penjualan langsung memiliki berbagai macam bentuk sehingga terdapat macam pilihan dalam kegiatan transaksi yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pemasaran tatap muka. Sebagian besar penjual sangat bertumpu pada penjualan tatap muka untuk mencari calon konsumen, menggarapnya sehingga menjadi pelanggan, membangun hubungan yang bertahan lama, dan menumbuhkan pendapatan perusahaan.
2. Pemasaran melalui katalog. Produsen membuat katalog untuk memudahkan calon konsumen mempelajari dan mengenal lebih dekat produk-produk mereka sebagai bahan awal untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
3. Pemasaran langsung melalui *event* atau pameran. Untuk semakin mendekatkan produk yang dijual, produsen dapat memanfaatkan *event-event* yang ada maupun kampanye langsung ke tempat-tempat kerja ataupun komunitas tertentu melalui presentasi.

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli ketika melakukan penjualan secara langsung adalah sebagai berikut:

1. Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan melalui penjualan secara langsung, sehingga dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi.
2. Menjalin hubungan sosial yang intens. Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, dapat menanyakan hal seputar produk yang ditawarkan.
3. Kepuasan dalam mengambil keputusan. Melalui penjualan langsung, pembeli memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi

karena sebelum mengambil keputusan untuk membeli, pembeli sudah melihat langsung, mempelajari langsung, dan mengetahui semua hal secara langsung baik dari mempelajari langsung produk tetapi juga berdasarkan informasi dari tenaga pemasar produk.

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi penjual, yaitu:

1. Pembentukan hubungan dengan konsumen. Para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan (*reorder*) dengan berbasis data yang diperoleh, tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan.
2. Menyesuaikan penawaran. Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran sesuai konsumen yang mereka tuju. Sehingga penjualan semakin tepat sasaran.
3. Mendapatkan respon yang lebih tinggi. Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan.

Namun ada juga beberapa kelemahan dalam penggunaan *direct selling*, yaitu:

1. Konsumen merasa jengkel. Banyak konsumen yang merasa jengkel ketika harus mengangkat telepon yang ternyata tawaran dari sebuah perusahaan.
2. Konsumen merasa ditipu. Ada pemasaran yang memanfaatkan keadaan pembeli yang kurang mengerti dan memaksa untuk membeli barang. Bahkan lebih parah lagi seorang pemasar yang

tidak bertanggung jawab bisa menipu dengan merancang surat penjualan atau penawaran palsu. Hal tersebut tidak hanya merugikan konsumen tetapi perusahaan juga bisa mendapat citra negatif.

3. Privasi konsumen terancam. Dengan seringnya menjalin hubungan secara langsung terkadang pemasar mengamati kehidupan konsumen mulai dari nama, alamat, bahkan hobi untuk dijadikan *database*.

Baik strategi pemasaran *online* maupun *offline*, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tenaga pemasar yang lihai dan cerdas tidak akan fanatik hanya pada salah satunya, namun mampu mengkombinasikan untuk meningkatkan penjualan produk demi tercapainya target penjualan dan kinerja penjualan yang maksimal.

c. Hasil

Dari pemaparan diatas kita dapat mengetahui bahwa *online marketing* dan *direct selling* masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Dari kelebihan dan kekurangan itu kita dapat mengetahui mana yang lebih efektif. Berdasarkan pembahasan diatas *online marketing* lebih efektif karena dapat menjangkau sasaran pasar yang lebih luas ketimbang *direct selling* dan dapat diakses dimana saja tanpa perlu mengeluarkan tenaga dan biaya lebih. Namun tetap saja, ada kalanya kita melakukan transaksi secara *offline* di sinilah pentingnya mengetahui bentuk kelebihan dan kekurangan dari penjualan secara *offline* ataupun *online*. Sehingga pada akhirnya kita bisa melakukan kegiatan jual beli secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif antara *online marketing* dan *direct selling* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online marketing* adalah kegiatan jual beli di mana interaksi antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) diperantarai oleh komputer serta membutuhkan media internet atau jaringan *World Wide Web* (www).
2. Pelaksanaan *e-commerce* menuntut pergeseran ideal secara mendasar, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace*.
3. *Digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang tidak hanya menimbulkan *awareness* (kesadaran), namun dapat pula meningkatkan *engagement* (keterlibatan) masyarakat terhadap suatu produk.
4. Menurut seorang pengamat *e-business* Rudianto Prabowo (2015) dalam Brand of Think menyatakan ada dua perspektif perusahaan yang melakukan *online marketing*, yaitu:
 - 1) Perusahaan *brick and click*.
 - 2) Perusahaan *pure play*.

Selain itu ada jenis perusahaan lain yaitu perusahaan *brick and mortar*

5. *Direct selling* merupakan sebuah metode penjualan langsung di mana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, katalog, dan iklan *outdoor*.
6. Tujuan dari pemasaran langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan.

7. Baik strategi pemasaran *online* maupun *offline*, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tenaga pemasar yang lihai dan cerdas tidak akan fanatik pada salah satunya, namun mampu mengkombinasikan untuk meningkatkan penjualan produk demi tercapainya target penjualan dan kinerja penjualan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amban, Hera Episcia (2016). Pengaruh Kualitas layanan *Online to Offline* (O2O) *Commerce* Terhadap Citra Merek dan *Perceived Value* serta Dampaknya pada Disonansi Kognitif dan Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi pada Konsumen O2O dari www.mataharimall.com). Tugas Akhir Program Magister.
- Asse, Ridho Azlam Ambo (2018). Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus *Facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). Jurnal Komunikasi KAREBA. Volume 7, Nomor 2.
- Firona, Warham, dkk (2018). Pengaruh *Direct Selling* dan Media Sosial melalui *Facebook* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rokok Sin Herbal. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Volume 3.
<https://m.liputan6.com/hot/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah> diakses pada 1 Mei 2020.
- Lestari, Desti Putri (2019). Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* Di Surabaya Melalui Instagram. Jurnal Commonline Departemen Komunikasi. Volume 4, Nomor 2.
- Manggu, Blasius, dkk (2019). Pelaksanaan E-Marketing Usaha

- Mikro Kecil Commonline Departemen Komunikasi Menengah (Umkm) Sebagai Stragi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Kota Bengkayang Kalimantan Barat).
- Mardiani, I'in Endang, dkk (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online (E-Marketing)*. Jurnal Ekonomi. Vol 4, Nomor 2.
- Megawaty (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Perbandingan antara Penjualan Konvensional dengan Penjualan Secara *Online*. Materi Seminar Nasional.
- Mirayani, Luh (2018). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 10, Nomor 1.
- Nisa, Khoirun, dkk (2018). Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*. Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa. Volume 01, Nomor 1.
- Norrohmah, Putri (2017). Pengaruh Penjualan Langsung Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Moorlife Di Samarinda. Jurnal PSIKOBORNEO. Volume 5, Nomor 3.
- Purnama, Ridwan, dkk (2016). Pengaruh *Dirrect Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran THE CENTRUM BANDUNG. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Volume 6, Nomor 1.
- Purwana, Dedi, dkk (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Volume 1, Nomor 1.
- Sutejo, Bertha Silvia (2006). *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen. Volume 6, Nomor 1.
- Wandanaya, Anita B (2012). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). Volume 5, Nomor 2.
- Yalanda, Regina Ramadani dkk (2019). Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Jurnal Performance. Volume 26, Nomor 1.