

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI ASURANSI JIWA & KESEHATAN: STUDI KASUS SEQUIS LIFE

Hadi Mulyo Wibowo, Sak Khie, Asytari Santri, Sopian
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMMI

ABSTRAK

Kerangka analisa marketing audit atas aktivitas kampanye pemasaran digital dan SWOT analysis dapat diaplikasikan dalam berbagai industri dan khususnya dalam penelitian ini pada industri asuransi jiwa dan asuransi kesehatan. Sequis Life sebagai brand asuransi lokal terkemuka di industri asuransi Indonesia ini perlu melakukan aktivitas pemasaran digital untuk menguatkan brand awareness di tengah kompetisi dengan brand-brand asuransi asing. Di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, diperlukan strategi pemasaran digital yang dapat meretensi pelanggan saat ini dan mengakuisisi pelanggan-pelanggan baru khususnya ke segmen millennial dan post-millennial. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi data ke aset-aset digital milik Sequis Life dan wawancara dengan stakeholder Sequis Life. Hasil penelitian ini menunjukkan optimalisasi aset social media Sequis Life secara parsial optimum pada YouTube namun belum pada Facebook dan Instagram. Pengelolaan editorial plan di social media didominasi oleh edukasi keuangan. Optimisasi mesin pencari Google sudah membuahkan hasil dengan meningkatkan posisi 3 kata kunci ke halaman satu. Perlu paid ads yang lebih kontinyu untuk meretensi trafik dan terus meningkatkan brand awareness. Implementasi aplikasi mobile masih difokuskan ke nasabah dan belum dioptimalkan untuk mengakuisisi calon nasabah potensial.

Kata Kunci: asuransi jiwa, asuransi kesehatan, digital marketing, marketing strategy, website management, social media, mobile, search engine optimization

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan perlindungan asuransi yang lebih terpersonalisasi kini sudah menjadi hal yang layaknya dimiliki oleh masyarakat khususnya kelas menengah atas di perkotaan. Tingkat penetrasinya sendiri untuk asuransi jiwa di tahun ini menurun, per Juli 2019 baru berkontribusi 1,1 persen terhadap PDB - dikatakan oleh Kristianto Andi Handoko – Deputy Direktur Pengawasan Asuransi II Otoritas Jasa Keuangan (finansial.bisnis.com, 10 September 2019). Peluang pertumbuhan ini tentunya didorong oleh instrumen teknologi digital yang mendukung saat ini. Dalam konteks sektor asuransi hal ini dikenal dengan insurance technology (insurtech). Brand- brand asuransi tentunya berharap banyak dengan hadirnya insurtech untuk mendorong penetrasi asuransi yang masih rendah di Indonesia. Situasi ini juga didukung oleh

semakin majunya industri pembayaran secara digital dan e-commerce dalam membentuk ekosistem pemasaran secara digital untuk menjangkau masyarakat hingga ke pelosok.

Penetrasi penggunaan Internet di Indonesia cukup tinggi. Artinya hampir setiap pengguna internet di Indonesia juga mengakses media sosial baik melalui smartphone ataupun desktop. Situasi pasar ini tentunya menjadi peluang bagi brand untuk mengekstensi touch-point dengan para prospek pelanggannya ke kanal-kanal baru.

Khusus di platform digital, inovasi-inovasi teknologi digital dan media sosial kini memungkinkan baik pelanggan maupun prospek pelanggan untuk berinteraksi, bertanya maupun mengajukan keluhan melalui platform ini. Tentunya platform ini mendukung penguatan brand asuransi khususnya Sequis Life sendiri dalam bentuk komunikasi digital. Melalui platform digital, Sequis Life kini dapat semakin dekat dengan para pelanggannya. Salah satu bentuk mendekatkan diri ini dengan hadir di platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan youtube. Sequis Life dapat tetap terhubung dengan para pelanggan dengan misalnya mengupdate konten-konten yang dipostingkannya. Misalnya saat menghadirkan produk baru, informasi korporat, program retensi nasabah, corporate social responsibility maupun edukasi-edukasi keuangan. Dengan memiliki kanal-kanal media sosial ini, Sequis Life memudahkan dalam menjangkau para pelanggan dan prospek pelanggan. Situasi ini didukung oleh pertumbuhan penggunaan internet dan smartphone.

Selain menjangkau target audiences dan pelanggan secara organik dalam bentuk konten di media sosial, Sequis Life juga melakukan aktivitas paid advertising. Ini dilakukan sejak tahun 2018 lalu. Dengan melihat jumlah target audiences yang tinggi di Platform Facebook, Instagram dan YouTube membuatnya mencoba meng-engage mereka dalam bentuk paid advertising di dua kanal ini. Per 2019, belanja iklan pelaku bisnis asuransi sudah banyak bergeser ke platform digital, namun situasi pandemi yang sudah berlangsung sejak Maret lalu membuat para brand asuransi menyesuaikan aktivitas pemasarannya.

PT. Asuransi Jiwa Sequis Life memiliki mengelola lebih dari 30 produk perlindungan jiwa dan kesehatan dalam berbagai kategori. Seperti asuransi jiwa murni, asuransi berbalut investasi (unit-link), asuransi jiwa berjangka (term-life), dwiguna (endowment), dana pendidikan, asuransi kesehatan dan asuransi khusus untuk penyakit kritis (sequis.co.id, 2019). Salah satu produk unggulannya adalah Sequis Q Infinite MedCare Rider, produk asuransi kesehatan yang memiliki limit tahunan mencapai 90 miliar dengan kemudahan akses rumah sakit di seluruh dunia. Melihat perkembangan bisnis Sequis Life di atas, maka dari sisi pemilik brand dan khususnya pengelola aset-aset digital

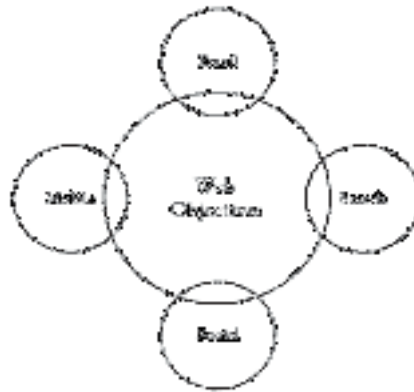
Sequis Life menginginkan performa digital campaign yang dapat men-generate leads, menyampaikan pesan produk yang efektif dan mengoptimalkan aset-aset digital yang sudah dimiliki.

Digital campaign secara ideal oleh sebuah brand secara umum dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori umum: search engine, media sosial, website resmi perusahaan, mobile ataupun email marketing (Zahay, 2015: 4). Lima elemen ini merupakan lima elemen pokok pembentuk platform digital untuk sebuah brand secara holistik. Bertolak dari situasi industri dan transformasi teknologi yang berdampak ke komunikasi pemasaran maka sebuah brand dapat diaudit dari aset digitalnya dengan dasar lima elemen ini.

II. KAJIAN PUSTAKA

Definisi dasar digital marketing adalah konsep baru pemasaran yang mengandung unsur e-commerce, internet marketing dan mobile marketing (Clow & Baack, 2018: 243).

Jadi menurut definisi ini, implementasi digital marketing dapat mencakup semua interaksi & jejak secara digital. Implementasi dari sisi konsumen misalnya, konsumen melakukan penelitian sederhana atas produk atau jasa yang ingin ia cari dan beli di internet, melihat review- reviewnya, membuat perbandingan dengan produk dan jasa lain yang sejenis, bertanya ke konsumen lain dan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Konsep digital marketing ini adalah memaksimalkan interaksi dengan calon konsumen hingga menjadi konsumen dan diretensi melalui platform digital pula. Selain menurut Clow & Baack, konsep digital marketing dapat dibagi secara ke dalam lima kategori pokok (Zahay, 2015: 4). Lima elemen ini adalah website, email, mobile, search dan social, seperti dalam gambar berikut ini.



Figur 1: The four foundations of Digital Marketing Delivery Mix

Integrated with Core Website Strategies

Website

Bagaimana sebuah halaman web didesain, khususnya milik sebuah corporate brand, merupakan hal yang sangat penting dalam hal bagaimana website tersebut ditemukan oleh para pengguna internet. Sebuah halaman website yang optimal harus dapat ditemukan secara online khususnya oleh para pengguna yang belum tahu/aware sama sekali terhadap brand tersebut. Pemilik brand harus selalu memiliki objektif untuk terus meningkatkan trafik ke websitenya. Website secara umum dibagi ke dalam dua kategori utama: informasional dan transaksional (ibid, hal 27). Website informasional adalah website-website yang hanya menyajikan informasi namun tidak memungkinkan untuk melayani pembelian sebuah produk atau jasa. Sedangkan website transaksional sebaliknya adalah website yang menyajikan layanan transaksi. Bentuk ini yang paling lazim adalah e- commerce atau bisa juga bentuk layanan masyarakat yang mengumpulkan donasi secara online.

Search Engine

Search dalam platform digital merupakan sebuah strategi (ibid, hal 43). Sebagian besar pembelian saat ini terjadi dengan diawali pencarian terlebih dahulu melalui bantuan search engine. Agar sebuah brand yang dapat memanfaatkan search engine secara optimal perlu dilakukan strategi search engine marketing seperti dalam gambar berikut. Optimisasi melalui search engine dapat dilakukan dalam dua tipe, secara organik atau lazim dikenal dengan istilah Search Engine Optimization (SEO) dan secara berbayar atau lazim dikenal dengan

istilah Search Engine Marketing (SEM).

(1).Search Engine Marketing: Proses pemasaran melalui search engine ini lazim disebut SEM. Secara umum ada dua kategori utama seperti dalam gambar di atas. Satunya dilakukan secara berbayar atau lazim disebut paid search atau pay-per-click (PPC) dan satunya lagi dilakukan tanpa berbayar (unpaid search).

(2).Search Engine Optimization

Sedangkan organic search merupakan hasil tampilan yang muncul saat dicari oleh pengguna internet tanpa berbayar. Untuk melakukan ini diperlukan strategi yang lazim disebut Search Engine Optimization (SEO). Pencarian di website dalam teknisnya dilakukan oleh web crawler yang pertama kali akan mencari tag judul dari sebuah website. Poin ini menjadi meta data yang sangat penting agar sebuah website dapat ditemukan oleh web crawler. Tag judul ini sendiri harus mewakili konten halaman website itu sendiri yang kemungkinan konsumen akan ketikkan saat mencari sebuah konten.

Social Media

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah medium yang menggabungkan fungsi website dan layanan online, dimana para penggunanya dapat berinteraksi dengan para pengguna lainnya melalui website tersebut (Riese et al, 2010). Sedangkan social media marketing dapat dibedakan secara eksplisit dengan social media. Social media marketing merupakan penggunaan kanal-kanal media sosial untuk tujuan bisnis, untuk bisa memahami pelanggan dan melakukan engagement dengan mereka dan mencapai tujuan-tujuan bisnis dan pemasaran (Zahay, 2015: 75). Tujuan akhir dari penggunaan social media marketing adalah menggunakan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau target konsumen tertentu dan menguatkan engagement, sharing, dan advokasi ke konsumen yang lain.

Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan bagian dari sebuah tren yang disebut 'pervasive computing' yang memungkinkan para pelaku pemasaran dapat menjangkau konsumennya kapanpun melalui perangkat yang terhubung dengan internet (Ibid, 2015: 85). Piranti mobile kini menjadi medium untuk menjangkau target konsumen melalui email marketing, search engine marketing, display advertising dan content marketing. Mobile marketing kini juga menjadi sebuah platform sama halnya dengan platform desktop. Namun piranti mobile memiliki kelebihan untuk selalu melekat atau dibawa oleh konsumen kemanapun dia pergi. Untuk menjangkau konsumen secara mobile, pemilik brand perlu membuat websitenya responsif dari segi desain, mengkustomisasi experience konsumen ke device tertentu seperti piranti Android dan Apple.

Email Marketing

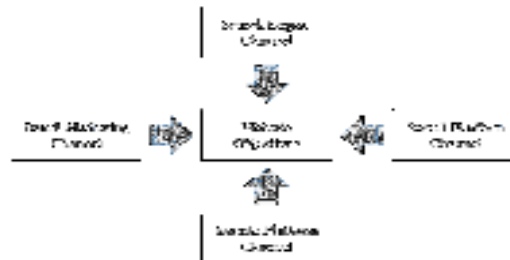
Email merupakan salah satu bentuk aktivitas direct response marketing dalam lingkup digital marketing (Clow & Baack, 2018: 346). Instrumen email marketing menjadi metode pemasaran digital yang efektif dari segi biaya. Selain itu instrumen ini juga membantu membangun hubungan dengan konsumen yang ada melalui bentuk komunikasi yang dapat dipersonalisasi dan dengan mengkustomisasi penawaran sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan dari setiap konsumen tersebut.

Email marketing dapat diintegrasikan dengan platform-platform digital marketing yang lain. Sebagai contoh adalah button-button yang tertampil dalam body email yang kita terima dapat diarahkan ke media sosial ataupun ke website. Pemilik brand juga dimungkinkan untuk

memberikan opsi untuk mem-forward atas konten marketing yang dikirimkan melalui email untuk menaikkan reach. Email marketing merupakan instrumen pertama yang memungkinkan pemilik brand untuk memanfaatkan interaktivitas internet (Zahay 2015: 61). Melalui email marketing pemilik brand dimungkinkan untuk mengidentifikasi para pelanggannya, yang mana saja yang cenderung merespon atas setiap penawaran promosi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana implementasi strategi pemasaran digital Sequis Life dilihat dari semua aset digitalnya pada website resmi, social media facebook, Instagram, twitter & youtube. Implementasi yang ditelaah adalah bagaimana kegiatan pemasaran digital yang dilakukan melalui aset-aset tersebut apakah dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



Figur 2: 5 Elemen Utama Digital Marketing yang akan Dikembangkan

Mengidentifikasi, menganalisa dan membandingkan aset-aset digital brand Sequis Life yang ditinjau dari 5 aspek digital:

- Website resmi: peninjauan pada website resmi yang dimiliki Sequis Life – sequis.co.id.
- Social media: penunjaan pada akun-akun social media resmi yang dimiliki Sequis Life – Instagram @sequisofficial, Facebook @sequislife, Twitter @sequisOFFICIAL dan YouTube Sequis OFFICIAL
- Search engine: peninjauan pada penemuan rekomendasi website Sequis dari kata-kata kunci terkait industri asuransi yang dimasukkan ke Google Search Engine
- Email marketing: peninjauan pada konten- konten email marketing yang dikirimkan oleh Sequis Life.
- Mobile: Peninjauan pada visibilitas digital Sequis Life dari perangkat mobile, baik mobile app maupun advertising.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian berbasis studi kasus perusahaan. Studi kasus merupakan metode berbasis observasi atas detail-detail individu, group dan organisasi secara intrinsik (Malhotra, 2008, hal. 159). Dalam metode ini, peneliti akan memahami multi- pengaruh atas fenomena-fenomena pemasaran. Metode studi kasus ini dapat dilakukan dengan pendekatan induksi, yaitu melakukan rasionalisasi dengan mencari inferensi sebagai contoh, benchmark atau rujukan yang kemudian dapat digeneralisasikan (Malhotra, 2008, hal. 160).

Melalui metode ini, peneliti dapat membangun teori dengan mengobservasi dan menghubun- hubungkan fenomena pemasaran satu dengan lainnya. Dari sini kemudian ditarik model berdasarkan kombinasi fenomena-fenomena tersebut.

1. Observasi Lapangan

Dilakukan pengamatan langsung ke aset-aset digital milik Sequis Life yang sudah didefinisikan sebelumnya dan mengambil data sekunder dari kantor Sequis. Dokumentasi data secara empiris dalam 6 bulan terakhir disusun untuk menjadi bahan analisa.

2. Interview

Dilakukan wawancara kepada pihak top management Sequis Life, beberapa sampel nasabah Sequis Life, dan audiences yang berpotensi untuk menjadi nasabah Sequis Life.

Wawancara yang akan dilakukan bersifat semi- terstruktur. Pendekatan ini akan diimplementasikan dalam bentuk wawancara yang memberikan panduan berupa topik-topik utama yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah ditetapkan, yaitu tentang aktivitas digital marketing di Sequis Life.

IV. ANALISA

Dari paparan analisa per bagian di atas, kemudian peneliti petakan masing-masing aset dan aktivitas digital di Sequis Life dalam bentuk SWOT Analysis sebagai berikut:

1. *Strengths*

Website: Sequis Life memiliki aset website yang sudah terstruktur, rapi dan secara visual cukup nyaman untuk dibaca & dinavigasikan. Sajian ini cukup untuk dapat mengkomunikasikan pesan- pesan pemasaran ke target audiences Sequis sendiri. Website juga dioptimalkan untuk mobile responsif, menjadi landing page yang optimum untuk iklan berbayar ataupun optimisasi organik melalui SEO dan memperoleh hasil yang baik pula. Website juga mendorong audience untuk meninggalkan kontak sebagai bentuk pendekatan lebih jauh ke potensi konsumen (tahapan involvement & consideration).

Social Media: Selain itu dari sisi aset social media memiliki jumlah subscribers yang tinggi di Youtube. Aset ini sangat reliabel untuk meneruskan program-program pemasaran baru Sequis Life. Aset YouTube ini menjadi sangat berharga dalam arti sejak digulirkan kampanye Web Series hingga saat ini telah diperoleh lebih dari 30 ribu subscribers baru dan saat Web Series tidak dibuat kembali para subscribers tetap dapat diretensi dan tidak unsubscribe. Secara organik, setiap penambahan konten edukasi keuangan diperoleh views secara organik yang cukup dan penambahan subscribers baru sedikit demi sedikit.

Search Engine: Dari platform Search Engine Google, Sequis Life telah menempati halaman satu untuk kata kunci “asuransi jiwa”, “asuransi pendidikan” dan “asuransi rawat jalan”. Ini berkontribusi positif terhadap perolehan trafik secara organik. Dan dari kata-kata kunci populer lainnya di industri ini sudah bergeser rerata ke halaman 2 dan 3 dari sebelumnya jauh di bawah. Artinya visibilitas website Sequis sudah kompetitif dibandingkan brand-brand besar dan aggregator keuangan yang kuat dari segi SEO.

2. *Weaknesses*

Website: Dari segi trafik belum besar. Meskipun inisiasi kampanye paid ads dan SEO sudah berjalan dapat dilihat bahwa kampanye ini masih baru diinisiasi. Sementara para kompetitor sudah jauh lebih lama dan kuat bermain di platform digital.

Social Media: Semua akun social media belum terverifikasi sehingga berpotensi menimbulkan persepsi bukan akun resmi perusahaan saat baru dibuka pertama kali oleh publik yang awam. Pengunjung baru perlu mengakses website terlebih dahulu dan menemukan link ke akun- akun social media tersebut untuk memastikan bahwa akun tersebut resmi dari Sequis.

Dari kontinuitas konten juga terlihat ada diskrepansi yang cukup jauh antara kampanye web series dengan kampanye konten-konten lainnya. Kampanye web series menonjol dalam 2-3 bulan namun pada konten-konten lain tidak menghasilkan dampak kenaikan aset digital yang setinggi pada web series.

3. *Opportunities*

Pasar millennials: Dari situasi yang dialami saat ini, Sequis Life tetap memiliki peluang untuk memperluas pasarnya ke target-target segmen baru yang belum terpapar oleh kampanye pemasarannya, yaitu ke segmen generasi milenial. Segmen ini akan lebih cocok dijangkau dengan kampanye pemasaran digital melalui mobile platform dan social media.

Pasar millennials: Aplikasi mobile Sequis Polisku saat ini memang hanya dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Dalam arti manfaatnya dari segi pemasaran masih sangat terbatas. Sequis dapat mengekstensi aplikasi ini agar dapat dimanfaatkan oleh target-target yang belum menjadi nasabah sehingga tertarik untuk membeli produk Sequis. Misalnya dengan menambahkan fitur-fitur tips keuangan dan gamifikasi perencanaan keuangan yang dapat digunakan oleh publik secara umum. Dengan demikian aplikasi ini dapat ditawarkan secara masif melalui paid ads dan dapat ditingkatkan jumlah penginstal & penggunaannya ke orang-orang baru yang berpotensi menjadi nasabah Sequis.

4. *Threats*

Perolehan ranking tinggi di Search Engine Google dan subscribers baru di YouTube tidak menutup kemungkinan untuk digeser oleh para kompetitor jika tidak diretensi secara stabil. Dalam arti jika usaha baik strategi maupun konten yang diproduksi minimal tidak mengimbangi dari yang sudah diberikan selama kampanye 2019 maka kompetitor dapat melewati pencapaian yang sudah diperoleh Sequis.

Kekuatan yang terlihat dari semua aspek digital Sequis selama penelitian dapat dilihat menonjol pada website, akun social media YouTube dan pencapaian ranking di search engine secara organik. Dari tiga elemen ini Sequis telah memperoleh massive awareness terutama dari YouTube. Perolehan atensi audience yang tinggi hingga fase involvement diperoleh melalui search engine (SEO). Namun kelemahan yang belum diantisipasi dari hasil data ini adalah belum dilakukan aktivitas digital untuk melanjutkan pencapaian di tahun 2019 ini sehingga pencapaian awareness & involvement jika tidak dikelola secara kontinyu akan memudar atau potensi konsumen hilang. Peluang yang dapat dimanfaatkan Sequis Life secara lebar ada pada platform mobile karena aplikasinya baru semata untuk nasabah dan dapat ditingkatkan fiturnya untuk menjangkau audience baru yang dapat menikmati fitur bahkan sebelum menjadi nasabah dengan misalnya fitur-fitur gamifikasi keuangan, konsultasi keuangan dan panduan tips kesehatan.

v. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Aspek website

Website sudah diimplementasikan menjadi center dari empat aspek lainnya. Aktivitas social media diarahkan agar para pengikut di social media dapat mengunjungi website, aktivitas email marketing juga dilakukan sebagai follow up atas aktivitas pengunjung di website, aktivitas search engine juga mengarahkan pengguna search engine Google untuk mengunjungi website Sequis dan website Sequis sendiri sudah dimaksimalkan melalui tampilan mobile. Kesimpulannya website Sequis sudah cukup reliable sebagai center atas berbagai aktivitas digital dari empat aspek lainnya.

2. Aspek social media

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi aset social media Sequis Life masih kurang maksimal. Hal ini dilihat dari jumlah pengikut di social media untuk ukuran sebuah brand berskala nasional masih tergolong kecil di luar social media YouTube. Pengelolaan

editorial plan di social media masih didominasi oleh promotional content produk dan tips-tips keuangan. Konten editorial sudah diarahkan untuk mengajak audiences untuk terlibat lebih dalam dari setiap program-program yang ditawarkan, misalnya mengajak mereka untuk tahu lebih lanjut atas konten produk dan keuangan yang ada di setiap posting namun belum menghasilkan engagement yang tinggi.

3. Aspek mobile platform

Pemanfaatan mobile apps masih difokuskan untuk retensi nasabah yang sudah ada. Belum dioptimalkan untuk mencari nasabah-nasabah baru melalui kampanye digital marketing. Dari masa penelitian tidak ditemukan misalnya bagaimana Sequis memanfaatkan kecenderungan pengguna internet mobile dengan menawarkan misalnya fitur tertentu yang dapat dinikmati oleh audience melalui aplikasi layanan nasabahnya. Artinya peluang dari aspek mobile platform untuk menjaring audience baru dan memperoleh awareness yang lebih luas masih terbuka lebar.

4. Aspek email marketing

Sajian email marketing baru dioptimasi bagi pengunjung website yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan layanan gamifikasi keuangan. Kontinuitas email marketing yang lebih personal belum dilakukan setelah pengunjung website menunjukkan ketertarikan dengan mengisi biodata di website dan memperoleh hasil rekomendasi. Misalnya diikutkan dalam program promosi tertentu (sales promotion).

5. Aspek search engine

Aspek search engine berkontribusi cukup besar selama periode penelitian. Website Sequis memperoleh trafik cukup besar baik melalui iklan berbayar ataupun optimisasi SEO. Terbukti dari pencapaian beberapa kata kunci asuransi populer di halaman pertama search engine Google. Namun demikian pencapaian visibilitas secara organik masih memiliki gap yang cukup jauh dibandingkan para kompetitornya seperti Prudential, Allianz dan AXA Mandiri. Perlu kontinuitas pengayaan konten dan penambahan referral yang kuat dari website-website besar seperti news media untuk bersaing di aspek ini.

REFERENSI

- A brief history of Facebook: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (diakses 28 Januari 2019).
- Belch, George E., & Michael A. Belch (2017) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th Edition. McGraw Hill Education.
- Cerita di Balik Kelahiran Path: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2561520/cerita-di-balik-kelahiran-path> (diakses 28 Januari 2019).
- Christina, Imelda Debby (2017). Strategi Digital Marketing Dalam Mempromosikan Produk Nexmedia Pada PT Mediatama Anugrah Citra – 2017-2-01480.
- Data dan Fakta Pengguna Twitter di Indonesia <https://www.viva.co.id/vbuzz/292439-data-dan-fakta-pengguna-twitter-di-indonesia>(diakses 28 Januari 2019).
- Kemenperin: Digitalisasi Produk Elektronik Jadi Perhatian Dunia: <https://bisnis.tempo.co/read/1259638/menperin-optimistis-pdb-indonesia-tahun-2030->

tumbuh-7-persen (diakses 19 Januari 2019).

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Media Digital Membunuh Media Konvensional? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/18/media-digital-membunuh-media-konvensional> (diakses 23 Maret 2019).

Meng, Matthew D., Constantino Stavros., & Kate Westberg (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal* Vol. 5 No. 3, 2015 pp. 199-217. Emerald Group Publishing Limited 2042-678X. DOI 10.1108/SBM-06-2013-0013.

Menginjak Usia 10 Tahun, Twitter Rilis Emoji, Tagar, dan Kicauan Paling Populer: <https://id.techinasia.com/twitter-ulang-tahun-kese puluh> (diakses 28 Desember 2018).

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman., & Johnny Saldana (2014) *Qualitative Data Analysis – A Methods Sourcebook* Edition 3. SAGE Publications, Inc.

Penetrasi Asuransi Jiwa Digerogoti Corona, Turun jadi 1,1Persen <https://finansial.bisnis.com/read/20190910/215/1290000/penetrasi-asuransi-jiwa-digerogoti-corona-turun-jadi-11-persen> (diakses 13 Desember 2018).

Peng, Jianping., Guoying Zhang., Shaoling Zhang., & Jing Li (2014). Effects of online advertising on automobile sales – *Management Decision* Vol. 52 No. 5, 2014 pp. 834-851. Emerald Group Publishing Limited 0025-1747. DOI 10.1108/MD-10-2012-0753.

Pengguna LinkedIn di Indonesia Capai 8 Juta <https://tekno.tempo.co/read/869469/pengguna-linkedin-di-indonesia-capai-8-juta>(diakses 28 Desember 2018).

Profil Perusahaan <https://www.sequis.co.id/id/tentang-sequis/life/profil-perusahaan>(diakses 13 Desember 2018).

Riese, Michael., Lisa A. Pennisi., & Annabel Lee Major (2010). *Using Social Media to Market Your Business*. University of Nebraska – Lincoln Extension, Institute of Agriculture and Natural Resources. <http://extension.unl.edu/publications>.

Roy, Debopriyo., & Stephen Crabbe (2014). Website analysis in an EFL context: content comprehension, perceptions on web usability and awareness of reading strategies. *European Association for Computer Assisted Language Learning*. doi:10.1017/S095834401400024X

Smith, Katherine Taken(2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19:6, 489-499, DOI:

10.1080/0965254X.2011.581383

Smith, Katherine Taken(2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of ConsumerMarketing*, Vol. 29 Issue: 2, pp.86-92.

Smartphone penetration rate as share of the population in Indonesia from 2015 to 2019*:
<https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>(diakses 28 Januari 2019).

Wulandari, Kamelia (2018). Strategi Online Marketing Pada PT. Berrybenka, 2018-1- 00410.

Wongso, Florence., & Stallone Togu Hangewa(2016). Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Memperkecil Perbedaan Persepsi yang Diinginkan oleh Perusahaan dan Persepsi yang Terbentuk di Pasar dengan Menggunakan Brand Audit, Assessment, and Analysis pada Merk Binus University, TS- CP-2016-0013.

Yeskasafitri, Annisa., & Danny Chandra(2018). Pengembangan Digital Marketing Strategy Pada Muslim Fashion Brand (Studi Kasus: Wardrobe AD), TS-CP- 2018-0012.

5 Aplikasi Medsos yang Mulai Ditinggalkan Peminatnya, Ap Saja:
<http://bangka.tribunnews.com/2018/01/23/5-aplikasi-medsos-yang-mulai-ditinggalkan-peminatnya-apa-saja> (diakses 28 Januari 2019).