

## IMPLEMENTASI SIKLUS DEMINGS PADA PRODUKSI GOOGLE ADS STOCK WARS TRADING COMPETITION DI PT SUCOR SEKURITAS

Husna Nurul Izzah<sup>1,\*</sup>, Bayu Suriaatmaja Suwanda<sup>2</sup>, Erna Ernawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

Email: \*[husnanrlizzah@apps.ipb.ac.id](mailto:husnanrlizzah@apps.ipb.ac.id), [bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id](mailto:bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id), [ernahazil@gmail.com](mailto:ernahazil@gmail.com)

DOI : 10.56406/jkim.v10i02.396

### ABSTRACT

*Stock Wars Trading Competition is a trading competition held by PT Sucor Sekuritas since 2019. Stock Wars Trading Competition chose Google Ads as a medium to promote the competition. PDCA (Plan, Do, Check and Action) or what is usually called the Demings cycle, is a cycle of continuous or continuous process improvement. Google Ads Stock Wars Trading Competition uses the Demings cycle in its production process so that advertisements can continue to improve both in terms of ad quality and audience. The purpose of writing this journal is to analyze the implementation of the Demings cycle in the production of the Google Ads Stock Wars Trading Competition. The data collection techniques used were active participation, interviews, observation and literature study. The results of observations while carrying out final project activities at PT Sucor Sekuritas are that each stage in the PDCA cycle has its own Google Ads production stage. The Plan stage includes writing headlines, writing descriptions, creating campaign posters, selecting low-competition keywords, demographic targeting, location targeting, and audience targeting. The do stage consists of setting the advertising schedule and determining the campaign budget. The check stage includes daily monitoring and recording of the published Google Ads Stock Wars Trading Competition. The final action stage is publishing the Google Ads that have been produced*

**Keywords** Demings Cycle, Google Ads, Promotion

### ABSTRAK

Stock Wars Trading Competition merupakan kompetisi trading yang diadakan oleh PT Sucor Sekuritas sejak tahun 2019 silam. Stock Wars Trading Competition memilih Google Ads sebagai media untuk mempromosikan kompetisi tersebut. PDCA (Plan, Do, Check dan Action) atau yang biasa disebut siklus Demings, merupakan siklus peningkatan proses yang berkesinambungan atau terus menerus. Google Ads Stock Wars Trading Competition menggunakan siklus Demings pada proses produksinya agar iklan dapat terus mengalami peningkatan baik itu dari segi kualitas iklan maupun audiens. Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk menganalisis implementasi siklus Demings pada produksi Google Ads Stock Wars Trading Competition. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah partisipasi aktif, wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari observasi selama menjalankan kegiatan proyek akhir di PT Sucor Sekuritas adalah masing-masing tahapan pada siklus PDCA memiliki tahapan produksi Google Adsnya tersendiri. Tahap Plan meliputi penulisan headline, penulisan deskripsi, pembuatan poster campaign, pemilihan kata kunci rendah kompetisi, penargetan demografis, penargetan lokasi, dan targeting audiens. Tahap do terdiri atas pengaturan jadwal iklan dan penentuan budget campaign. Tahapan check meliputi pemantauan dan perekapan harian Google Ads Stock Wars Trading Competition yang telah dipublikasi. Tahapan action sebagai tahapan terakhir ialah memublikasikan Google Ads yang telah di produksi.

**Kata kunci** Google Ads, Promosi, Siklus Demings

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi yang sering dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Manusia disebut juga sebagai makhluk sosial yang mana memerlukan komunikasi untuk membantu berinteraksi satu sama lain. Menurut Razali (2022) komunikasi merujuk pada terjadinya suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memberikan respons terhadap perilaku ataupun perlambang yang dilakukan oleh manusia lainnya. Komunikasi yang dilakukan bertujuan agar terjadinya pengertian bersama. Promosi merupakan salah satu unsur bauran dari komunikasi. Menurut Puspitarini (2019) promosi membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang.

Periklanan merupakan salah satu media dalam melakukan promosi, tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan menggunakan media tertentu. Menurut Widayanti (2022) iklan merupakan segala jenis atau bentuk pengumuman publik untuk mempromosikan penjualan, komoditas, atau layanan tertentu, atau untuk menyebarkan pesan sosial atau politik tertentu. Kemajuan teknologi dan informasi telah membuka tahap baru bagi berbagai bidang, salah satunya periklanan. Salah satu contoh perkembangan kemajuan teknologi dan informasi pada bidang periklanan adalah periklanan digital. Berdasarkan data keadaan digital Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh Data Reportal, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Artinya, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,5 juta antara Januari 2023 sampai Januari 2024 (Data Reportal 2024). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat menyambut era digitalisasi dengan baik. Era digital memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk, barang atau jasanya melalui media digital.

Google memberikan layanan periklanan digital kepada para pengiklan yang ingin mengiklankan produk atau layanannya. Layanan periklanan digital milik Google disebut Google AdSense atau biasa dikenal dengan Google Ads. Menurut Rahman (2021) melalui Google Ads pengiklan dapat memasang iklan dengan menargetkan audiens berdasarkan parameter target tertentu seperti berdasarkan target keyword, demografi, usia, gender, dan lainlain. PDCA (Plan, Do, Check dan Action) atau yang biasa disebut siklus Demings, merupakan siklus peningkatan proses yang berkesinambungan atau terus menerus. Siklus ini dipopulerkan oleh konsultan Amerika yaitu William Edwards Demings, oleh sebab itu siklus ini disebut siklus Demings. Menurut Sitoru (2017) strategi periklanan merupakan sebuah proses kontinu yang dalam tahapannya perlu dilakukan tahapan siklus PDCA. Menurut Rachman (2020) PDCA merupakan pemecahan masalah empat langkah yang umum digunakan dalam pengendalian kualitas.

PT Sucor Sekuritas sebagai perusahaan pengelolaan aset telah menyelenggarakan kompetisi trading dengan tajuk Stock Wars Trading Competition sejak tahun 2019 silam. Tujuan dari stock wars trading competition adalah untuk meningkatkan inklusi dan literasi finansial di kalangan masyarakat Indonesia terutama generasi muda dan para trader. Stock Wars Trading Competition memerlukan iklan sebagai media dalam memasarkan, mempromosikan dan mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kompetisi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka jurnal ini akan menguraikan mengenai implementasi siklus

Demings pada proses produksi Google Ads Stock Wars Trading Competition di PT Sucor Sekuritas.

## **METODE**

Data merupakan unsur penting dalam peningkatan proses yang penyusunan laporan akhir untuk menjawab permasalahan yang dibahas dalam laporan akhir. Menurut Nawasyarif et al (2020) data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian serta merupakan bentuk yang masih mentah yang belum dapat bercerita banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut melalui suatu model untuk menghasilkan informasi. Jenis data dan instrumen yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini ialah data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara bersama pembimbing lapangan dan tim yang terjun langsung dalam proses produksi Google Ads Stock Wars Trading Competition di PT Sucor Sekuritas. Data sekunder dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Data sekunder eksternal diperoleh melalui buku-buku referensi atau sumber lainnya sedangkan data internal merupakan data yang diperoleh melalui file perusahaan yang meliputi profil perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Instrumen merupakan alat penunjang yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan untuk menunjang penyusunan laporan akhir ini adalah alat perekam suara, telepon seluler, *flashdisk*, dan laptop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Siklus Demings pada Produksi Google Ads Stock Wars Trading Competition di PT Sucor Sekuritas**

Strategi merupakan upaya mempromosikan atau memasarkan suatu produk, dengan menggunakan pola rencana dan taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Martowinangun et al (2019) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Sitoru (2017) strategi periklanan merupakan sebuah proses kontinu yang dalam tahapannya perlu dilakukan tahapan PDCA. PDCA (Plan, Do, Check dan Action) atau yang biasa disebut siklus Demings, merupakan siklus peningkatan proses yang berkesinambungan atau terus menerus. Menurut Rachman (2020) PDCA merupakan pemecahan masalah empat langkah yang umum digunakan dalam pengendalian kualitas. Google Ads Stock Wars Trading Competition memanfaatkan metode pendekatan PDCA sebagai tahapan strategi Google Ads dalam upaya pencapaian target peserta agar iklan dapat mengalami peningkatan. Pendekatan PDCA pada strategi Google Ads Stock Wars Trading Competition terdiri atas:

#### **a. Plan**

Tahap pertama pada PDCA ialah plan atau perencanaan. Tahapan plan dalam perencanaan iklan Google Ads Stock Wars Trading Competition meliputi:

##### **1). Penulisan Headline**

Tahap perencanaan yang pertama adalah penulisan headline. Headline merupakan judul besar dari campaign dan terletak di bagian atas campaign. Fungsi dari headline adalah membuat target audiens tertarik dengan program yang ditawarkan. Penulisan headline tidak boleh sembarangan karena akan berpengaruh pada daya tarik iklan. Penulisan headline sebaiknya disesuaikan dengan target audiens yang dituju.

Penulisan headline dilakukan pada tahap pra produksi. Penulisan headline Google Ads Stock Wars Trading Competition ialah membagi headline kedalam dua jenis, yaitu headline untuk Gen Z dan headline untuk Milenial. Headline untuk Gen Z lebih menekankan pada modal yang kecil dengan keuntungan yang besar seperti “modal 30 ribu, dapat 300 juta”. Sedangkan headline untuk generasi milenial lebih menekankan pada jumlah hadiah yang akan didapatkan seperti “hadiah hingga 300 juta”. Persamaan dari kedua headline Gen Z dengan generasi milenial adalah sama-sama menekankan nominal hadiah yang akan didapatkan.

2). Penulisan Deskripsi

Tahap perencanaan yang kedua adalah penulisan deskripsi. Deskripsi Google Ads adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai headline. Headline memiliki jumlah karakter yang terbatas yaitu 30 karakter, oleh karena itu penjelasan mengenai program dipaparkan lebih rinci pada deskripsi yang memiliki jumlah karakter lebih banyak yaitu 90 karakter. Penulisan deskripsi dilakukan pada tahap pra produksi pembuatan iklan. Penulisan deskripsi Google Ads Stock Wars Trading Competition dilakukan dengan memilih topik yang berbeda-beda pada setiap deskripsi. Contohnya apabila pada deskripsi yang pertama memaparkan mengenai hadiah yang akan didapatkan oleh peserta Stock Wars Trading Competition, maka pada deskripsi selanjutnya akan memaparkan mengenai modal rendah yang dikeluarkan. Hal ini bertujuan agar Google Ads Stock Wars Trading Competition dapat menyebar pada setiap pencarian di mesin pencari dan tidak terfokus pada kalimat yang itu-itu saja dengan begitu Google Ads Stock Wars Trading Competition akan keluar setiap audiens mencari kata “modal” atau “300 juta”.

3). Pembuatan Poster *Campaign*

Tahap perencanaan yang ketiga adalah pembuatan poster campaign. beberapa audiens mungkin akan lebih Tertarik ketika melihat poster daripada membaca. Oleh karena itu, poster juga menjadi poin penting pada kegiatan promosi. Poster Google Ads Stock Wars Trading Competition mencantumkan gambar yang eye catching seperti gambar manusia yang sedang terkejut atau gambargambar menarik lainnya. Hal ini diharapkan dapat menarik minat audiens untuk membaca lebih lanjut mengenai isi poster. Desain poster diproduksi oleh tim desain grafis, tetapi tim Google Ads bertugas membuat kerangka poster seperti kata atau kalimat yang ingin dimasukkan dalam poster, tata letak tulisan, dan elemen-elemen yang ingin ada didalam poster tersebut. Membuat desain poster dilakukan pada tahap pra produksi, sedangkan untuk penginputan poster dilakukan pada tahap produksi. Stock Wars Trading Competition ingin meningkatkan kepercayaan kepada audiens. Sehingga pada poster tersebut wajib dicantumkan logo OJK agar audiens tahu bahwa kompetisi trading ini telah tersertifikasi oleh OJK.

4). Pemilihan Kata Kunci Rendah kompetisi

Tahapan perencanaan selanjutnya adalah pemilihan kata kunci rendah kompetisi. Pemilihan kata kunci yang tepat akan membantu menentukan audiens yang tepat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga iklan akan ditampilkan pada

hasil pencarian yang relevan. Google Ads memfasilitasi pengiklan dengan menyediakan kata kunci yang relevan terhadap iklan yang disebut dengan Google keyword planner atau pengiklan dapat membuat kata kunci sendiri terhadap produk. Kata kunci juga harus diperhatikan tingkat kompetisinya. Kata kunci dengan tingkat kompetisi rendah akan lebih mudah untuk ditargetkan sehingga memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi. Google Ads juga memberikan penilaian terhadap kata kunci yang dibuat oleh pengiklan seperti “kata kunci rendah“ atau “kata kunci tinggi“.

5). Penargetan Demografis

Penargetan demografis adalah salah satu cara bagi pengiklan untuk mempersempit audiens sasaran menjadi kelompok demografis tertentu seperti usia, jenis kelamin, status orang tua, atau pendapatan. Contohnya apabila pengiklan menjalankan bisnis salon wanita, maka dengan penargetan demografis dapat mencegah iklan ditampilkan untuk laki-laki. Cara kerja penargetan demografis ini adalah ketika audiens membuat atau masuk ke akun Google miliknya, maka sistem Google dapat menemukan demografi audiens tersebut. Google mengelompokkan audiens sesuai demografinya dan memilih iklan yang cocok untuk demografi audiens tersebut. Penargetan demografis dilakukan ketika proses produksi Google Ads. Strategi Google Ads Stock Wars Trading Competition dalam penargetan demografis ini adalah menentukan audiens yang berusia 18 sampai 65 tahun dengan gender perempuan dan laki-laki, pendapatan rumah tangga sebesar 41%-50%, dan memiliki status bukan orang tua. Strategi Google Ads Stock Wars Trading Competition memilih penargetan audiens berusia 18 sampai 65 tahun adalah, karena kompetisi trading ini dapat diikuti oleh siapapun dengan usia minimal 18 tahun. Stock Wars Trading Competition memilih pendapatan rumah tangga sebesar 41%-50% adalah karena angka tersebut merupakan angka tertinggi yang telah disediakan oleh Google Ads, memilih pendapatan tertinggi adalah karena dalam sistem kompetisi trading para traders akan memerlukan biaya atau modal setiap kali ingin membeli saham.

6). Penargetan Lokasi

Memilih lokasi campaign ditampilkan merupakan tahapan selanjutnya. Sistem Google Ads akan menampilkan iklan pada akun yang sesuai dengan lokasi yang dipilih. Menargetkan lokasi dilakukan pada proses produksi Google Ads berlangsung. Penting bagi pengiklan untuk melakukan riset terlebih dulu untuk mencari tahu dimana lokasi yang memiliki peluang audiens paling besar terhadap iklan yang ditawarkan. Strategi Google Ads Stock Wars Trading Competition dalam menargetkan lokasi adalah memilih provinsi-provinsi terbesar di Indonesia seperti Papua, Kalimantan, Jakarta, dan Sumatra.

7). Targeting Audiens

Targeting audiens Google Ads Stock Wars Trading Competition dilakukan pada proses produksi Google Ads. Tentu tahap ini sangat penting, agar algoritma Google

Ads dapat memunculkan campaign pengiklan sesuai pada target audiens pengiklan. Stock Wars Trading Competition memilih perempuan dan laki-laki berumur 18 sampai diatas 65 tahun sebagai target audiens.

b. *Do*

*Do* pada siklus PDCA adalah mengerjakan hal yang telah melewati tahap perencanaan. *Do* pada produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* adalah membuat dan melakukan uji coba penayangan Google Ads yang telah dirancang untuk melihat respon audiens. Berikut tahapan *do* pada produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition*:

1). Pengaturan Jadwal Iklan

Siklus *do* pada produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* yang pertama adalah strategi pengaturan jadwal iklan yang telah dipublikasi. Pengaturan jadwal tayang iklan dilakukan pada tahap pasca produksi karena pengaturan jadwal iklan ini dilakukan ketika iklan telah dipublikasi. Siklus *do* pada produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* yang pertama adalah pengaturan jadwal iklan yang telah dipublikasi. Pengaturan jadwal tayang iklan dilakukan pada tahap pasca produksi karena pengaturan jadwal iklan ini dilakukan ketika iklan telah dipublikasi. Strategi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* dalam pengaturan jadwal adalah menganalisis traffic tertinggi iklan yang tayang pada pagi, siang, sore dan malam hari. Ternyata menurut hasil analisis, iklan yang tayang pada malam hari di hari kerja memiliki traffic lebih tinggi daripada iklan yang tayang pada siang hari di hari kerja. Oleh karena itu, Google Ads *Stock Wars Trading Competition* mengatur jadwal iklan yaitu iklan tayang pada malam hari ketika hari kerja dan siang hari ketika hari libur.

2). Menentukan *Budget Campaign* dan *Bidding*

Tahapan siklus *do* pada produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* yang selanjutnya adalah menentukan budget campaign untuk memenangkan bidding. Google Ads menerapkan sistem bidding atau pelelangan untuk para pengiklan yang memasang iklannya di Google Ads. Sistem pelelangan pada Google Ads adalah semakin tinggi budget suatu campaign ditetapkan, maka peluang untuk campaign tersebut dapat menjadi paling pertama yang akan muncul pada mesin pencari akan semakin besar. Penetapan harga campaign dilakukan pada proses produksi Google Ads dengan minimal seratus ribu tanpa batas maksimal. Google Ads *Stock Wars Trading Competition* dalam menentukan budget campaign adalah kenaikan budget secara berkala untuk melihat perkembangan audiens. Campaign pertama diunggah dengan harga seratus ribu, ternyata setelah dilihat traffic dari campaign tersebut kurang bagus. Campaign kedua diunggah dengan harga dua ratus ribu, dan hasilnya adalah traffic pada campaign kedua memang lebih tinggi dan lebih bagus.

c. *Check*

Tahap *check* pada siklus PDCA ialah melakukan pemantauan terhadap iklan yang telah ditayangkan. Tahap *check* pada produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* adalah pemantauan dan perekapan harian Google Ads *Stock Wars Trading Competition* yang telah dipublikasi. Tahapan ini meliputi:

- 1) Pemantauan Jumlah Klik  
Pemantauan jumlah klik adalah pemantauan terhadap jumlah klik yang dilakukan oleh audiens ketika melihat iklan Stock Wars Trading Competition.
  - 2) Pemantauan Jumlah Pengunduh  
Pemantauan jumlah pengunduh adalah pemantauan berapa banyak audiens yang mengunduh aplikasi SPOT setelah melakukan klik pada iklan Stock Wars Trading Competition.
  - 3) Pemantauan Jumlah Impresi  
Pemantauan jumlah impresi adalah pemantauan jumlah berapa kali iklan telah dilihat oleh audiens baik pada mesin pencari maupun situs lain yang telah tergabung dalam jaringan Google.
  - 4) Pemantauan Jumlah CPC Rata-rata  
Pemantauan jumlah CPC (Cost Per Click) rata-rata adalah pemantauan biaya per klik. Pemantauan dilakukan agar dapat mengetahui rata-rata jumlah pengeluaran biaya untuk setiap klik pada iklan.
  - 5) Pemantauan Jumlah CTR  
Pemantauan jumlah CTR (Click Through Rate) adalah pemantauan jumlah frekuensi iklan ditampilkan. Pemantauan jumlah CTR dilakukan agar dapat melihat perbandingan antara iklan ditampilkan dengan jumlah klik.
  - 6) Pemantauan Jumlah Interaksi  
Pemantauan jumlah interaksi adalah pemantauan interaksi yang dilakukan audiens terhadap iklan. Contohnya audiens yang melakukan penayangan pada iklan video atau audiens yang melakukan klik pada iklan teks.
  - 7) Pemantauan Jumlah Biaya  
Pemantauan jumlah biaya dilakukan agar mengetahui metrik anggaran biaya yang dibayarkan pada setiap kliknya. Biaya jumlah klik dimulai dari 150 rupiah untuk iklan display.
  - 8) Pemantauan Jumlah Rasio Tontonan  
Pemantauan jumlah rasio tontonan adalah pemantauan terhadap penayangan berbayar iklan video terhadap jumlah tayangan iklan.
- d. *Action*  
Tahapan siklus PDCA yang terakhir ialah action yang mana pada tahap ini iklan yang telah melalui tahap evaluasi pada check dan do harus diperbaiki. Iklan yang telah diperbaiki maka akan melalui tahap action atau dipublikasi. Campaign Google Ads yang telah selesai dievaluasi pada tahap check dan do maka akan sampai pada tahap pengunggahan iklan. Tahap ini, Google akan memberikan kesempatan bagi pengunggah untuk melakukan cek ulang atau review terhadap iklannya. Jika pengunggah sudah memastikan tidak ada yang salah atau terlewat, maka pengunggah langsung dapat meng-klik tombol kanan bagian bawah yang bertuliskan “publikasikan kampanye”.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik adalah *Stock Wars Trading Competition* menggunakan siklus Demings pada tahapan produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* sehingga iklan yang dihasilkan dapat terus mengalami perkembangan dan menarik bagi audiens. Penggunaan siklus Demings sebagai tahapan produksi Google Ads *Stock Wars Trading Competition* meliputi *plan* yang terdiri atas penulisan headline, penulisan deskripsi, pembuatan poster campaign, pemilihan kata kunci rendah kompetisi, penargetan demografis, penargetan lokasi, dan targeting audiens. Tahap *do* yang meliputi pengaturan jadwal iklan dan menentukan budget campaign dan bidding. Tahap *check* yaitu tahap pemantauan dan perekapan harian Google Ads *Stock Wars Trading Competition* yang telah dipublikasi. Tahap *action* adalah tahap pengunggahan *campaign* Google Ads yang telah selesai dievaluasi pada tahap *check* dan *do*.

## REFERENSI

### Buku

- Razali, G. 2022. *Ilmu Komunikasi dan Informasi dan transaksi elektronik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahman, S. 2021. *Buku Sakti Google Ads*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rachmadi, T. 2020. *10 Cara Jago Google Ads*. Jakarta: Tiga Ebook.
- Sitorus, F. O. Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Wibowo, S. H. 2022. *Teknologi Digital di Era Modern*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Widayanti, V. D. 2022. *Iklan Elektronik Prancis dalam Kajian Semio-Pragmatik*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Fiantika, R. F. Wasil, M. Jumiyati, S. Honesti, L. Wahyuni, S. Mouw, E. Jonata, Mashudi, I. Hasanah, N. Maharani, A. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fawzi, H. G. C. Iskandar, S. A. Erlangga, E. Nurjaya. Sunarsih, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

### Jurnal

- Martowinangun, K. Lestari, S. J. D. Karyadi. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial*, 1(2):140. [diakses 2024 Mei 16]  
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/162/124>
- Nazara, D. S. 2021. Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunung Situli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3):1387. [diakses 2024 Jan 31]  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613>
- Nawassyarif, Julkarnain, M. Ananda, R. K. 2020. Sistem Informasi Pengolahan Data Ternak UnitPelaksana Teknis Produksi dan Kesehatan Hewan Berbasis Web. *Jurnal Informatika, Teknologi dan Sains*, 2(1):34. [diakses 2024 Mei 15]  
<https://www.neliti.com/publications/338108/sistem-informasi-pengolahan-data-ternak-unit-pelaksana-teknis-produksi-dan-keseh>
- Puspitarini, S. D. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) . *Jurnal Common*, 3(1):72. [diakses 2024 Jan 31]  
<https://www.mendeley.com/catalogue/6c8f8fef-212f-3e75-bf43-3bd7c495e9c2/>
- Rachman, P. 2020. Implementasi Plan-Do-Check-Action (PDCA) Berbasis Key Performance Indicators (KPI): Studi Kasus di SMP-SMA Integral Ar-Rohmah Dau Malang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2):133. [diakses 2024 Mei 16]  
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/981/pdf>

### Website



Datareportal. 2024. Digital 2024: Indonesia. [diunduh 2024 Mei 4]. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>