

Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Multimedia

Ferdian Arie Bowo

Universitas Jayabaya

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Keywords:</i> <i>Marketing Strategy</i> <i>Multimedia</i></p> <hr/> <p>Corresponding Author: ferdian@jayabaya.ac.id</p> <p>Manajerial Volume 17 Nomor 1 November 2022 - April 2023 ISSN 2502-5546 hh. 1 – 8</p>	<p><i>In analyzing the data in multimedia, it is necessary to understand that there are differences in each media. For example, data contained in photos and audio that come from one media source, it is important to know the relationship between the two in a marketing strategy analysis. Descriptive research is the method used in this study using a qualitative approach. The findings of this study show that these multimedia developers not only practice management techniques, but need to consider marketing management strategies using multimedia as very important for the success of an increase in sales. The importance of good marketing management skills is emphasized by all consumers who will be interviewed. Whether it is proposal, team, budget, or design management, marketing management is a key ingredient for success. And it is an essential part of a manager's responsibilities in today's competitive multimedia marketplace.</i></p> <p><i>Dalam melakukan analisa data-data yang ada dalam multimedia, maka memerlukan pemahaman bahwa adanya perbedaan dari setiap media. Seperti, data yang terdapat dalam foto dan audio yang berasal dari satu sumber media, maka penting untuk mengetahui hubungan keduanya dalam suatu analisa strategi pemasaran. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa para pengembang multimedia ini tidak hanya mempraktikkan teknik manajemen, tetapi perlu menganggap strategi manajemen pemasaran dengan menggunakan multimedia sebagai hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah peningkatan penjualan. Pentingnya keterampilan manajemen pemasaran yang baik ditekankan oleh semua konsumen yang akan diwawancarai. Apakah itu manajemen proposal, tim, anggaran, atau desain, manajemen pemasaran adalah unsur utama untuk sukses. Dan hal tersebut merupakan bagian penting dari tanggung jawab seorang manajer di pasar multimedia yang kompetitif saat ini.</i></p>

Pendahuluan

Strategi pemasaran dalam menggunakan multimedia merupakan sebagai suatu upaya dalam meningkatkan kesadaran pelanggan sehingga dapat membangun suatu hubungan, dan mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai jenis media pemasaran seperti video, audio, gambar, animasi, dan teks.

Dalam melakukan analisa data-data yang ada dalam multimedia, maka memerlukan pemahaman bahwa adanya perbedaan dari setiap media. Seperti, data yang terdapat dalam foto dan audio yang berasal dari satu sumber media, maka penting untuk mengetahui hubungan keduanya dalam suatu analisa strategi pemasaran. Hal ini sebagai suatu pemahaman bahwa fakta visual dan pendengaran mungkin juga memiliki rumah yang luar biasa, yang terdiri dari rasio kebisingan, dan melihat bagaimana memberikan kontribusi yang sama dengan yang dirasakan sebagai sarana yang lengkap.

Dalam penggunaan multimedia dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keuntungan seperti:

1. Mengikat audiens. Bahwa media multimedia dapat membantu menjangkau dan memikat audiens dengan cara yang interaktif dan menyenangkan.
2. Meningkatkan pengenalan merek. Bahwa penggunaan multimedia dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek.
3. Memberikan informasi secara visual. Bahwa Multimedia memberikan informasi yang mudah dipahami dan diterima oleh audiens melalui penggunaan visual dan audio.
4. Meningkatkan keterlibatan. Bahwa konten multimedia dapat membantu meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.
5. Meningkatkan viralitas. Bahwa konten multimedia yang berkualitas dan menarik cenderung mudah dibagikan dan memperluas jangkauan pemasaran secara viral.

Dengan demikian, penggunaan multimedia dalam strategi pemasaran dapat membantu memperkuat kampanye pemasaran dan meningkatkan efektivitasnya. Namun, penting untuk memastikan bahwa konten multimedia yang dibuat sesuai

dengan target audiens dan memiliki tujuan pemasaran yang jelas. Dalam artikel ini, bertujuan untuk mengeksplorasi, dari perspektif teoretis, implikasi dari berbagai media sebagai bentuk pesan dan strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran

Bowo (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, dan menciptakan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang efisien dan efektif. Sedangkan Sifat pemasaran adalah karakteristik atau ciri-ciri yang menentukan bagaimana pemasar memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran (Bowo, 2023).

McDonald (2022) menyatakan sifat pemasaran adalah bagaimana pemasaran dilakukan, bagaimana pelanggan dipahami dan dilayani, dan bagaimana produk dan layanan dikembangkan dan ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran telah menjadi semakin kompleks dan terperinci, dengan perhatian khusus dan personalisasi pada setiap titik kontak dengan pelanggan (Bowo, 2023).

Jika digabungkan dengan meningkatnya kesadaran akan dasar-dasar psikologis yang mengubah pengunjung menjadi pelanggan (seperti kegelisahan akan masalah, pemisahan antara fitur dan manfaat, testimoni video, dan bukti sosial) serta perluasan platform media sosial baru, masa depan pemasaran tidak dapat ditebak oleh siapa pun. Yang pasti, pemasaran yang kita kenal selama ini akan terus berevolusi dan berubah, serta akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari di masa depan (Bowo, 2023).

Menurut Kotler (2022), fungsi strategi pemasaran adalah untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan keberlangsungan bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Morgan, et. al (2019) bahwa Strategi pemasaran sebagai sebuah konstruk yang berada di jantung konseptual bidang pemasaran strategis dan merupakan inti dari praktik pemasaran. Hal ini juga merupakan area di mana banyak tantangan paling mendesak yang diidentifikasi oleh para pemasar (Morgan, et. al., 2019).

Para pemasar juga telah memperjuangkan manfaat dari mengakui dan mendorong evaluasi pelanggan yang bermakna terhadap nilai, kepuasan, dan

loyalitas. Memang, selama setengah abad, credo kedaulatan pelanggan untuk mendorong interpretasi dan refleksi positif pelanggan atas penawaran produk telah menjadi andalan banyak modul Marketing 101 dan inisiatif serta karier yang digerakkan oleh konsultan yang tak terhitung jumlahnya.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam era digital pemasar memiliki seperangkat alat media online, seluler, dan media sosial untuk melibatkan pelanggan kapan saja, di mana saja untuk bersama-sama membentuk percakapan merek, pengalaman, dan komunitas.

Strategi pemasaran sebagai suatu rencana pengembangan bisnis yang komprehensif yang mencakup semua hal yang berkaitan dengan peningkatan laba dan penjualan. Strategi ini berisi proposisi nilai perusahaan, pesan merek utama,

data demografi pelanggan target, dan elemen tingkat tinggi lainnya. Strategi pemasaran yang baik menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, serta mencakup proposisi nilai yang unik, riset pasar, target pasar, dan elemen lainnya. Strategi ini juga dikenal sebagai rahasia di balik perusahaan-perusahaan top dunia.

SMART adalah akronim yang digunakan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang efektif, yang merupakan singkatan dari *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Time-bound*. Sasaran SMART memberikan pedoman terstruktur untuk menetapkan tujuan realistis yang dapat diukur dan dipantau. Kerangka kerja SMART membantu pemasar menyusun tujuan yang meningkatkan motivasi dan mendorong upaya pemasaran mereka ke tingkat yang lebih tinggi.



Gambar 1. Tujuan SMART.

Pemasaran Multimedia

Multimedia mewakili pendekatan beberapa saluran pendekatan, yang melibatkan penggunaan gabungan dari berbagai media kognitif, seperti suara, musik, teks, grafik, animasi, dan video (Hoogeveen, 1997; Marmolin, 1991; Hsieh & Hsiung, 2020). Ada banyak pilihan dari multimedia yang

dapat digunakan dalam marketing saat ini. Beberapa seperti TV, film, YouTube yang dapat dikategorikan sebagai klip video dan mudah diterapkan dalam kegiatan pemasaran (Berk, 2009; Lam & Tou, 2014). Kegiatan pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, publikasi, pengemasan, dan pemberitaan di media. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi terpadu dan nilai produk

kepada publik (Chang, 2009).

Pemasaran multimedia sebagai cara yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dan berinteraksi dengan mereka dengan cara yang bermakna, dengan menggunakan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, untuk mempromosikan produk atau layanan. Sedangkan dalam pemasaran media sosial sebagai salah satu jenis pemasaran multimedia yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan. Hal ini dapat mencakup pembuatan konten seperti video, gambar, dan postingan blog yang dibagikan di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Pemasaran media tradisional mencakup bentuk-bentuk iklan yang lebih tradisional seperti iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, dan papan reklame. Meskipun media digital telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena keefektifan biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat[1], media tradisional masih memiliki tempat di dunia pemasaran. Media tradisional dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih tertarget daripada media digital[4], menjadikannya bagian penting dari strategi pemasaran multimedia yang komprehensif.

Di antara penelitian-penelitian sebelumnya, Ahmad, Musa & Harun (2016) meneliti Pemasaran Konten Media Sosial (*Social Media Content Marketing*) yang berperan penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga menarik mereka untuk terus terlibat dengan merek. Senada dengan Ansari, et., al. (2019) yang meneliti dampak dari kesadaran merek dan pemasaran konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kilgour, Sasser dan Larke (2015) konten pemasaran adalah peran aktif partisipasi konsumen untuk berbagi dan aktif dalam ruang media yang menjadi ketertarikan mereka. Jadi, poin utama dari pembuatan content marketing adalah mendistribusikan konten yang bernilai dan konsistensi dari konten itu sendiri kepada target audiens untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Sementara itu, multimedia digunakan oleh pelanggan dan prospek untuk berkomunikasi di antara mereka sendiri, dan terkadang dengan perusahaan. Ada banyak platform pemasaran yang

dapat diadopsi oleh para praktisi bisnis untuk mempromosikan merek mereka. Menurut Ahmad, Musa & Harun (2016) meliputi jejaring (misalnya Facebook, MySpace, dan LinkedIn), wiki (misalnya Wikipedia), situs berbagi multimedia (misalnya YouTube dan Flickr), situs bookmark (misalnya Del.icio.us dan Digg), dunia maya (misalnya Second Life), dan situs rating (misalnya Yelp). Dengan demikian, fungsi utama dari semua platform ini adalah untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi tentang produk dan merek. Platform-platform tersebut adalah alat untuk memfasilitasi dan mendorong buzz dan viral kampanye.

Sehingga multimedia memiliki efek potensial dalam strategi pemasaran seperti menarik perhatian, menciptakan rasa antisipasi, meningkatkan pemahaman, dan menciptakan gambar visual yang berkesan, dll. Banyak bisnis yang telah berhasil dengan baik hanya dengan menggunakan media tradisional enggan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran multimedia yang menggabungkan saluran digital (CTA Media, Tanpa Tahun). Menurut survei tahun 2012 oleh Pew Research Center (CTA Media, Tanpa Tahun), 62% orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan ponsel pintar mereka untuk mendapatkan informasi atau membantu mereka membuat keputusan pembelian pada bulan lalu. Secara khusus, 30% menggunakan ponsel cerdas mereka untuk memutuskan apakah akan mengunjungi sebuah bisnis.

Pemasaran multimedia sebagai suatu strategi yang memanfaatkan dan mengintegrasikan berbagai media periklanan, seperti periklanan digital, media sosial, media cetak, surat langsung, dan televisi. Strategi ini melibatkan tujuh aturan utama, dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, memahami pentingnya pemasaran multimedia, dan mengikuti tren pemasaran multimedia. Tujuh aturan utama dalam pemasaran multimedia (1) meliputi mengetahui pelanggan dan prospek konsumen; (2) menggunakan pilihan media yang tepat, (3) mendapatkan dukungan dari manajemen senior, (4) menggunakan pendekatan yang berpusat pada merek, (5) membuat media yang kaya akan kegunaan, (6) mencocokkan konten dengan audiens dan tujuan, (7) membatasi penggunaan teks dan menggunakan format multimedia seperti infografik, video, dan gif, serta mendengarkan, fokus, menciptakan nilai, bersabar, berkualitas, cepat, dan berbagi.

Metodologi Penelitian

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data non-numerik (deskriptif) untuk mendapatkan pemahaman tentang konsep, pendapat, atau pengalaman. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengumpulkan wawasan mendalam tentang suatu masalah atau menghasilkan ide-ide baru untuk penelitian. Metode pengumpulan data kualitatif meliputi studi dokumen dan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam praktiknya, domain strategi pemasaran tidak hanya seperti yang digambarkan dalam definisi dan *framework* saja, akan tetapi apa yang dilakukan oleh pemasar juga merupakan domain dari banyak tantangan terpenting yang mereka hadapi. Domain strategi pemasaran mencakup studi tentang fenomena organisasi, antar organisasi dan lingkungan yang terkait dengan perilaku organisasi di pasar. Hal ini mencakup interaksi dengan konsumen, pelanggan, pesaing, dan konstituen eksternal lainnya. Strategi pemasaran domain adalah pendekatan proaktif untuk membangun kehadiran di web, sementara transformasi digital telah mengubah lima domain strategi perusahaan: pelanggan, persaingan, operasi, inovasi, dan keuangan.

Dengan mengingat hal ini, pertama-tama kami mengidentifikasi area-area dalam sub-domain strategi pemasaran yang paling berpengaruh dan relevan secara manajerial. Hal ini dikarenakan, bahwa elemen-elemen strategi pemasaran meliputi merek dagang, nama, panjang penggunaan produk, kata kunci, fitur produk, dan banyak lagi, serta membangun otoritas, reputasi, dan kepercayaan. Dengan adanya strategi yang memanfaatkan dan mengintegrasikan berbagai media periklanan untuk menjangkau pelanggan. Maka, multimedia sebagai suatu strategi yang melibatkan pengetahuan tentang pelanggan dan prospek konsumen, memahami cara yang tepat untuk menggunakan pilihan media, mendapatkan dukungan dari manajemen senior, menggunakan merek secara konsisten, dan memanfaatkan platform multimedia.

Sebagai contoh ada beberapa penggunaan strategi pemasaran dengan multimedia yang sukses termasuk podcast Intercontinental Hotels, Kampanye Dove untuk Real Beauty, kampanye Alexa Chung Onalytica London Games Festival Top Influencers Brands, dan kampanye Lemonade. Kampanye multimedia harus mencakup video online atau acara streaming, podcast, infografis atau foto, dan pemasaran seluler. Di Indonesia sendiri, ada beberapa merek yang terlibat dalam berbagai strategi pemasaran media sosial, seperti seri Merah-Putih edisi terbatas dari Polytron (The Finery Report, 2021). Platform yang populer termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube (AJ Marketing, 2022; Sri, 2015). Tren pemasaran digital di Indonesia selama pandemi COVID-19 telah dipelajari melalui data sekunder dan tinjauan literatur, sementara strategi pemasaran digital perusahaan rintisan di Indonesia dikaitkan dengan penjualan digital mereka.

Kisah sukses pemasaran multimedia juga dapat ditemukan di berbagai industri. Sebagai contoh, IncrediBulb Campaign menggunakan kampanye multimedia untuk menghasilkan prospek baru (Hiltunen, 2022), sementara NBC News menciptakan cerita digital yang mengesankan. Microsoft menggunakan penceritaan merek dan pemasaran kinerja dengan Iklan Multimedia, Steel City Media membantu pengiklan meningkatkan eksposur di stasiun radionya dan di tempat lain, dan Dremana Productions Marketing mengadopsi setiap proyek klien mereka seperti proyek mereka sendiri.

Artinya bahwa dalam jenis strategi dan pemosisian yang berkaitan dengan tujuan, desain model bisnis, waktu, dan tahap-tahap tertentu dalam perumusan strategi seperti pemilihan pasar. Dalam era digital, perkembangan pemasaran yang dihadapi oleh para manajer terkait dengan pemasaran yang akan dinamis dan berubah. Sehingga proses pembuatan strategi pemasaran secara umum, dan mekanisme untuk tahapan-tahapan tertentu seperti analisis pasar dan pemilihan pasar/pelanggan dapat membuat pendekatan yang berbeda menjadi lebih atau kurang efektif. Banyak survei media tunggal yang ada secara terpisah dan tidak terhubung di pasar. Kita hidup di dunia riset media multi-sumber, yang tidak dapat mendukung perencanaan dalam proses alokasi anggaran. Menurut Franz (2000) bahwa perencanaan multimedia terdapat dua persyaratan dasar:

(1) Data multimedia yang mengukur penggunaan kategori media untuk membuat alokasi anggaran yang efisien.

(2) Data sosiodemografi, psikografi, dan perilaku konsumen, yang tersedia untuk alokasi anggaran strategis dan untuk pemilihan media taktis dalam kategori media.

Dalam survei multimedia, tidak mungkin untuk mengukur jangkauan media sesuai dengan standar mata uang dari berbagai kategori media. Survei multimedia harus mencakup kategori-kategori media yakni: TV gratis/TV berbayar; Majalah umum dan majalah minat khusus; Surat kabar; Radio; Media online; Teks video; Bioskop; Media luar ruang; papan reklame dan media sekitar; Surat langsung; Media tempat penjualan; radio POS-TV; promosi, pajangan, selebaran; Media acara; dan sponsor acara (Franz, 2000).

Metode yang paling tepat untuk mengumpulkan data tentang berbagai kategori media adalah teknik wawancara klasik, baik secara tatap muka maupun melalui telepon. Wawancara tatap muka dianggap sebagai cara yang paling representatif dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data, sementara survei melalui telepon dapat menjadi alternatif yang baik dengan jumlah sampel yang lebih besar. Metodologi diskusi kelompok terfokus juga merupakan pendekatan pengumpulan data kualitatif yang dapat digunakan untuk menjembatani penelitian ilmiah dan pengetahuan lokal. Metode pengumpulan data campuran atau multi-mode berurutan efektif dalam mengurangi biaya survei dan meningkatkan tingkat respons.

Dalam sebuah wawancara, seseorang dapat menanyakan kebiasaan media individu secara umum. Kedekatan dengan kategori media tidak selalu dapat diperoleh dengan pertanyaan langsung. Khususnya untuk media luar ruang, tempat penjualan dan tempat emosi, perlu ditanyakan tentang kegiatan sehari-hari, pola mobilitas dan perilaku waktu luang. Berdasarkan data tersebut, kebiasaan media dan tumpang tindih antar kategori media dapat dievaluasi. Selain itu, tipologi pengguna media dapat dibangun yang menawarkan pengurangan kompleksitas data yang komprehensif dan praktis.

Ketergantungan pada teknik wawancara klasik untuk memahami dan mengukur strategi media dalam dunia media yang kompleks terbatas karena kesulitan dan biaya untuk mengukur media.

Metode penelitian kualitatif seperti wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dunia, sementara perantara budaya seperti agensi media dapat membantu membangun nilai dengan membingkai bagaimana orang lain memahami media. Sumber daya dan kapabilitas media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber daya strategis untuk mempengaruhi kinerja media sosial. Semakin kompleksnya dunia media di masa depan, semakin kita harus mengandalkan wawancara klasik untuk memahaminya dan mengukurnya sebagai masukan untuk strategi media yang efisien.

Terkait Alokasi anggaran di seluruh media dan pengoptimalan taktis dapat dicapai dengan mengikuti langkah-langkah berikut (Berry, 2020; Eshghi et al, 2018; Miller. 2018;): (1) menganalisis strategi optimal untuk investasi anggaran di berbagai saluran periklanan; (2) mengalokasikan anggaran di ruang digital; (3) memilih taktik mana yang akan digunakan untuk optimalisasi anggaran; dan (4) menyatukan kampanye iklan di Display & Video 360 untuk memaksimalkan efisiensi anggaran di seluruh media. Tujuan utama dalam tahap-tahap perencanaan ini adalah untuk mengurangi pemborosan liputan dengan memilih media yang memiliki afinitas tinggi dan rasio harga/kinerja yang dapat diterima, atau singkatnya, pengangkutan pesan-pesan komunikasi yang efisien kepada target. Ukuran efektivitas media adalah penjualan atau indikator kesadaran merek atau iklan yang dihasilkan oleh survei pelacakan. Efektivitas media sebagai pengembalian investasi media adalah efek gabungan dari kinerja transportasi media dan daya persuasif salinan.

Dalam pemasaran multimedia melibatkan penggabungan berbagai jenis media seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi untuk membuat konten yang menarik dan interaktif. Jenis pemasaran multimedia yang umum termasuk video, podcast, webinar, infografis, eBook, realitas virtual, realitas tertambah, dan pengalaman interaktif. Selain itu, pemasaran multimedia juga dapat melibatkan penggunaan media sosial, kampanye email, dan iklan online.

Jika melihat dari teori strategi pemasaran menggunakan multimedia yang melibatkan penggunaan elemen multimedia seperti video, gambar, dan teks untuk mengubah pengguna menjadi konsumen. Presentasi multimedia gambar plus teks lebih efektif dalam meningkatkan daya

ingat penerima daripada presentasi monomedia teks saja. Teori Theodore Levitt (2004) tentang mengapa berkonsentrasi pada pelanggan lebih penting daripada fokus untuk meningkatkan penjualan juga relevan dengan pemasaran multimedia. Sedangkan dalam "Teori *push-pull*" menunjukkan bahwa menggunakan berbagai

aspek pemasaran digital dapat membantu mengumpulkan prospek, meningkatkan konversi, dan meningkatkan ROI (Sands, 2003).

Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa para pengembang multimedia ini tidak hanya mempraktikkan teknik manajemen, tetapi perlu menganggap strategi manajemen pemasaran dengan menggunakan multimedia sebagai hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah peningkatan penjualan. Pentingnya keterampilan manajemen pemasaran yang baik ditekankan oleh semua konsumen yang akan diwawancarai. Apakah itu manajemen proposal, tim, anggaran, atau desain, manajemen pemasaran adalah unsur utama untuk sukses. Dan hal tersebut merupakan bagian penting dari tanggung jawab seorang manajer di pasar multimedia yang kompetitif saat ini.

Referensi

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- AJ. Marketing. (2022). "Top 11 Influencer Marketing Examples in Indonesia." AXJ International Pte Ltd. Tersedia pada: <https://www.ajmarketing.io/post/top-11-best-influencer-marketing-examples-indonesia>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Berk, R. A. (2009). Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube and mtvU in the college classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 5(1), 1-21.
- Berry, Sarah. (2020). "How to Allocate Your Marketing Budget in 5 Steps." *WebFX: Digital Marketing That Drives Revenue*.
- CTA Media. [Tanpa Tahun]. "What is Multimedia Marketing?." Tersedia pada: <https://ctamedia.net/what-is-multimedia-marketing/#:~:text=Multimedia%20marketing%20is%20exactly%20what%20the%20name%20implies,channels%20such%20as%20email%2C%20mobile%2C%20and%20social%20media>.
- Eshghi, S., Preciado, V. M., Sarkar, S., Venkatesh, S. S., Zhao, Q., D'Souza, R., & Swami, A. (2018). Spread, then target, and advertise in waves: optimal budget allocation across advertising channels. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 7(2), 750-763.
- Ferdian Arie Bowo. (2023). "Manajemen Pemasaran: Ikhtisar Konsep dan Teori." Jakarta: PT. Sangir Multi Usaha.
- Franz, G. (2000). The future of multimedia research. *International Journal of Market Research*, 42(4), 1-9.

- Hiltunen, Jen. (2022). "The Incredibulb Campaign [A Multimedia Marketing Success Story." Wild Fig Marketing.
- Hoogeveen, M. (1997). "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 9(2), 151-168. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc0902_4
- Hsieh, P. H., & Hsiung, Y. L. (2020). "Decision-Making Models for Using Multimedia Marketing in Enterprises." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4).
- Kilgour., M, Sasser., Larke., R, (2015). "The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy," *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), pp.1-32.
- Kotler, P. (2020). "Marketing and value creation." *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Lam, C. C. C., & Tou, L. U. I. (2014). Making education fun! The marketing of advanced topics by multimedia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 79-86.
- Levitt, T. (2004). Marketing myopia. *Harvard business review.*, 82(7/8), 138-149.
- Marmolin, H. (1991). "Multimedia from the perspectives of psychology." In L. Kjeldahl (Ed.), *Multimedia - Systems, interaction and application* (pp. 39-54). Berlin, Germany: Springer. doi:10.1007/978-3-642-77331-0
- McDonald, M. (2022). Viewpoint—a big opportunity for interactive marketing post-COVID-19. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 15-21.
- Miller, Andrew. (2018). *Budgeting for Digital Marketing: Optimization Tips*. Virginia: Workshop Digital.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.
- Safitri Sri. (2015). "The Best Social Media Marketing Campaigns in Indonesia." Click Z: Accelerate Digital Marketing.
- Sands, M. (2003). Integrating the Web and e-mail into a push-pull strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- The Finery Report. (2021). "Merah-Putih, a marketing strategy that touches one's identity." Tersedia pada: <https://tfr.news/articles/2021/9/14/merah-putih-a-marketing-strategy-that-touches-ones-identity>