

Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0

Luh Putu Indah Kencana Putri

Telkom University

indahkencanaputri@gmail.com

ABSTRACT

The study used a qualitative approach with a method of collecting data through in-depth interviews with 10 informants who were followers of the @tubbeautystore Instagram account. The purpose of this study is to explore the five stages of consumer behavior in the Marketing 4.0 era or what is called new customer path 5A. The results of this study indicate that informants obtained information through endorsers and also the activities of colleagues on Instagram until the informants were in the aware stage. All informants follow the @tubbeautystore Instagram account as an act of appeal. The informant wants to get information as soon as possible when there is information about the product needed (ask). Although currently digital development is very easy for activities, informants are still very comfortable to shop offline (act). Satisfied informants then recommend the TUB Beauty Store to other colleagues (advocate). Some informants do not go through all stages in customer path 5A. The conclusion of this study is that Instagram can help in the stage of awareness when companies use endorsers and hashtag services. When someone is interested they will take action following the account. After they are interested they tend to want to get information quickly. But even though the digital world allows all activities to be faster and easier, some are still convenient for shopping offline. And when satisfied, will undoubtedly recommend to others. The unique pattern of 5A consumer behavior is not always in the form of a serial.

Keywords: *Consumer Behavior; Marketing 4.0; New Customer Path 5A; Instagram*

PENDAHULUAN

Isu yang sejak beberapa tahun lalu dan hingga saat ini masih diperbincangkan adalah mengenai perkembangan teknologi yang semakin pesat (Agung dan Darma, 2019). Kehadiran internet, *smartphone* kemudian diikuti dengan kehadiran berbagai media benar-benar mengubah pola perilaku masyarakat mulai dari gaya hidup, cara berinteraksi dan bersosialisasi hingga cara mereka memandang sesuatu (Bali dan Darma, 2019). Di dunia marketing sendiri, kehadiran teknologi informasi memberikan dampak yang cukup besar. Berbagai kegiatan marketing beralih lokasi ke dunia maya (Dewi dan Darma, 2019).

Philip Kotler bersama dengan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan mengungkapkan bahwa saat ini kita sedang berada di era Marketing 4.0. Marketing 4.0 disebut sebagai pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan antara interaksi online dan juga offline antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk selalu berjalan berdampingan dalam Marketing 4.0 untuk mencapai tujuan utama yaitu mendapatkan advokasi dari pelanggan. Disebutkan pula oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan dalam bukunya yang berjudul Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, pola pembelian konsumen yang dulunya sangat sederhana yaitu :

Aware – Attitude – Act – Act Again

Kini proses pembelian oleh konsumen menjadi lebih panjang menjad 5A, yaitu :

Aware – Appeal – Ask – Act – Advocate

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial paling favorit yang memiliki banyak pengguna (Ferdiana dan Darma, 2019). Kepopuleran Instragram sudah berhasil dilirik oleh para pemasar (Darma, 2019). Banyak pemasar yang memilih untuk memperkenalkan produk dan jasanya melalui media Instagram (Darma, 2005; Darma, 2006). Instagram dianggap media yang paling menarik karena tampilan yang dominan adalah berupa foto atau video. Pemasar biasanya akan memposting foto atau video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian akan menambahkan keterangan tentang produk atau jasa dalam sebuah caption (Darma, 2004). Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan (Hal ini didukung oleh penelitian dari Agung dan Darma, 2019; Darma et. al., 2019).

Kepopuleran Instragram sudah berhasil dilirik oleh para pemasar (Darma, 2018). Banyak pemasar yang memilih untuk memperkenalkan produk dan jasanya melalui media Instagram (Darma, 2019). Instagram dianggap media yang paling menarik karena tampilan yang dominan adalah berupa foto atau video. Pemasar biasanya akan memposting foto atau

video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian akan menambahkan keterangan tentang produk atau jasa dalam sebuah caption. Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan (Darma, 2018). Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu untuk meneliti mengenai Eksplorasi Pola Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0.

Marketing 4.0

Menurut Kotler (2017) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen, memadukan gaya dengan substansi dalam membentuk brand yang pada akhirnya akan melengkapi hubungan *machine to machine* dengan sentuhan antar manusia untuk *meningkatkan customer engagement* atau keterlibatan pelanggan (Darma, 2012). Digital marketing dan traditional marketing akan saling berdampingan dalam konsep Marketing 4.0 dengan tujuan akhir yaitu memenangkan advokasi pelanggan (Darma, 2019).

Kusnadi dan Darma (2018) menyarankan perubahan cara memberikan informasi kepada konsumen menjadi advokasi brand. Cara tradisional mengarahkan pada pembelian atau model AIDA : meningkatkan kesadaran konsumen (*Awareness/Attention*), membuat mereka tertarik (*Interest*), membuat mereka menentukan produk (*Desire*) dan membuat mereka bertindak (*Action*), telah dimodifikasi dan diperluas ke dalam tahap advokasi, karena pendapat orang lain (kerabat, teman, dan pengguna internet yang berpengaruh dan berpengalaman) memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian pelanggan (Maharani dan Darma, 2018; Setyawati dan Darma, 2018). Marketing 4.0 menyarankan pola perilaku pembelian konsumen yang baru (5A) dimana perusahaan memandu pelanggannya terdiri dari tahap-tahap berikut : *Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate* (Szymoniuk dan Valtari, 2018; Dewi dan Darma, 2019; Darma, 2019; Juzer dan Darma, 2019)

Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam Fawaid (2017), Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Salah satu media pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah *social media*. Online and *social media marketing* menurut Kotler dan Keller dalam Indika dan Jovika (2017) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Instagram menjadi salah satu primadona media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Sejak di luncurkan pada tahun 2010, Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia (Statista, 2018; Darma, 2018), dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif, 4,2 miliar likes dan 95 miliar foto yang diunggah setiap hari (Aslam, 2018). Hal ini mengarahkan banyak perusahaan profit maupun non-profit memilih Instagram sebagai alat pemasaran. Survey yang dilakukan oleh Bicen Aras (2014) (dalam Putranto & Fajry, 2018).

Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...(Setiadi, 2013; Kanten dan Darma, 2017).

Zaman dulu, *customer* melalui proses pembelian yang mudah yaitu 4A : *Awareness, Attitude, Act, Act Again*. Sekarang, karena konektivitas yang kuat, prosesnya berubah menjadi 5A :

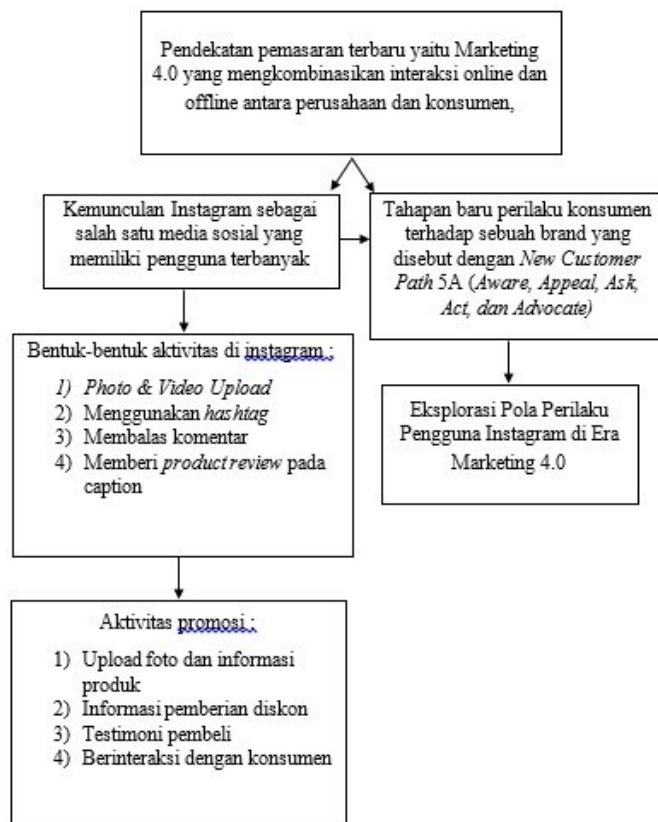
1. *Aware* : Customer mulai kenal perusahaan pemberi layanan.
2. *Appeal* : Di kepalanya, customer merasa tertarik dengan perusahaan tersebut.
3. *Ask* : Karena belum yakin, customer mulai Tanya-tanya pada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya.
4. *Act* : Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah customer memutuskan untuk menggunakan pelayanan tadi.
5. *Advocate* : Di era Marketing 4.0, definisi *loyalty* telah mengalami pergeseran. *Output customer path* tidak bisa lagi hanya sampai *purchase (act)*, tetapi bagaimana *customer* yang sudah *purchase* bisa memengaruhi orang lain yang belum *purchase* dan menjadi *existing customer* (Kartajaya, 2014).

New Customer Path

Bachdar (2015) dalam Tampi (2018) mengungkapkan bahwa tepatnya pada bulan April tahun 2014, Hermawan Kartajaya mencetuskan customer path terbaru yaitu konsep 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again* yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industry. Perubahan ini berasal dari fenomena internet dan gadget yang telah mempengaruhi kehidupan banyak orang.

Dalam *Marketeers* edisi Februari 2015, hal 15 disebutkan, perubahan tersebut terjadi karena konsumen masa kini sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri. Sehingga, pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi, melainkan menjelma sebagai keputusan bersama (Sumber : <https://www.kompasiana.com>, diakses pada tanggal 20 Maret 2019 jam 23:3 WITA).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena metode kualitatif dianggap sesuai untuk menggambarkan fenomena sehingga hasil yang diberikan dapat dibaca dengan lebih menarik dan memudahkan peneliti untuk penyampaian hasil dari penelitian karena hasil dijabarkan berupa kalimat sesuai dengan keadaan yang terjadi.

Penelitian ini memilih TUB Beauty Store sebagai objek penelitian. TUB Beauty Store merupakan toko yang menjual berbagai macam kosmetik dengan brand lokal maupun impor. TUB Beauty Store merupakan sebuah bisnis yang menggabungkan interaksi tradisional dan digital dengan para konsumennya. Anak muda dan para wanita merupakan sasaran utama pemasar di era Marketing 4.0.

Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dimana informan yang dipilih dianggap memenuhi kriteria tertentu dari peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan peneliti yaitu :

1. Informan merupakan pengguna Instagram
2. Informan perempuan, berusia 20 – 30 tahun
3. Informan mengetahui tentang keberadaan TUB Beauty Store, baik itu terkait barang yang dijual, lokasi, dan akun Instagram.
4. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan subjek dalam penelitian ini yaitu follower akun @theurbanbali

PEMBAHASAN

Kartajaya (2014) menyebutkan cara *customer* mengenal brand bermacam-macam, tetapi yang paling favorit adalah melalui iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, seluruh informan mengetahui tentang TUB Beauty Store. Empat informan pun menyebutkan berada pada tahap *aware* setelah mendapat informasi dari selebgram yang merupakan endorser dari TUB Beauty Store. Selain itu dua informan memperoleh informasi mengenai TUB Beauty Store setelah melakukan pencarian di Instagram dengan menggunakan *hashtag* nama produk. Namun rekomendasi keluarga dan teman dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, terkesan lebih terpercaya karena orang terdekat sudah memiliki pengalaman nyata dengan sebuah brand sebelumnya. Hal ini dirasakan juga oleh tiga informan yang menyadari keberadaan brand TUB Beauty Store setelah temannya membagikan kegiatannya ketika berbelanja di salah satu toko TUB Beauty Store melalui media Instagram.

Semua informan memiliki pendapat yang sama setelah ditanya alasan mereka mengikuti akun Instagram @tubbeautystore. Informan menyatakan bahwa mereka tertarik terhadap informasi yang dimiliki oleh TUB Beauty Store. Perbedaannya ada pada fokus ketertarikan informan. Empat orang informan mengatakan memilih mengikuti akun Instagram @tubbeautystore karena kontennya yang menarik dan ingin mendapatkan informasi terupdate dari @tubbeautystore. Kartajaya (2017) mengungkapkan ada enam aspek yang harus dimiliki agar *brand attraction* dapat terbangun dengan baik sehingga konsumen dapat sampai ke tahap *appeal* setelah sebelumnya *aware*, dua di antaranya adalah *physicality* dan *intellectuality*. TUB Beauty store berhasil membangun *brand attraction* dengan *physicality* dan *intellectuality*. Akun Instagram @tubbeautystore memiliki tampilan yang menarik serta informasi yang dapat memberikan wawasan bagi para pengguna Instagram sehingga pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti akun @tubbeautystore untuk mendapatkan informasi terbaru. Hermawan Kartajaya (2014) dalam WOW Marketing bahwa di era saat ini fase *offline* dan *online* tidak bisa terpisahkan. Media online akan menimbulkan pertanyaan tentang produk dan fase *offline* akan mengonfirmasinya. Hal ini juga diungkapkan oleh dua orang informan yang mengatakan bahwa mereka tertarik karena TUB Beauty Store memiliki *offline store*.

Dalam penelitian ini sebagian besar informan mengungkapkan bahwa akun Instagram @tubbeautystore cukup informatif yang artinya bahwa akun Instagram @tubbeautystore dianggap cukup dalam memberikan informasi. Kemudian ketika peneliti bertanya, jika ada informasi tambahan yang mereka butuhkan, apakah informan akan memanfaatkan fitur komentar atau *direct message* di Instagram untuk terhubung dengan pihak @tubbeautystore, para informan menjawab lebih memilih *platform* lain untuk memperoleh informasi karena berdasarkan pengalaman bertanya kepada *online store* lain melalui kolom komentar maupun *direct message* akan mendapat tanggapan yang lambat. Kartajaya (2017) menyebutkan kehilangan waktu di era Marketing 4.0 bisa menyebabkan hilangnya nilai yang bisa diciptakan, apalagi di masa ini ketika situasi lingkungan menjadi semakin dinamis. Karena itu, operasi dua puluh empat jam sangatlah penting.

Dari sepuluh informan yang mengetahui TUB Beauty Store, enam orang yang mengatakan pernah berbelanja di TUB Beauty Store. Dalam Marketing 4.0 terdapat matriks yang bisa digunakan untuk mengukur *Purchase Action Ratio* (PAR). Rumusnya adalah *act* dibagi dengan *aware*. Jika dihitung berdasarkan jumlah informan pada penelitian ini, *Purchase Action Ratio* dari TUB Beauty Store adalah sebesar 0.6. Hasil ini didapatkan dari

10 informan yang mengena TUB Beauty Store dan 7 orang yang pernah berbelanja di TUB Beauty Store. Maka $PAR = 7 : 10 = 0.7$. PAR pun secara teori maksimal bernilai 1. Maka dalam penelitian ini, *Purchase Action Ratio* dari TUB Beauty Store dapat dikatakan cukup baik karena bernilai lebih dari setengah jika dibandingkan dari nilai maksimal. Kartajaya (2017) menyebutkan bahwa dunia *online* masih memiliki batasan yang artinya pendekatan konvensional dunia *offline* tak mungkin dapat digantikan sepenuhnya. Sebagian besar informan menyatakan lebih nyaman berbelanja secara *offline* karena dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung dan memberikan peluang untuk melihat produk yang lain secara langsung juga.

Di era Marketing 4.0, definisi *loyalty* telah mengalami pergeseran. *Output customer path* tidak bisa lagi hanya sampai *purchase (act)*, tetapi bagaimana *customer* yang sudah *purchase* bisa memengaruhi orang lain yang belum *purchase* dan menjadi *existing customer* (Kartajaya, 2014). Jika dihitung berdasarkan jumlah informan pada penelitian ini, *Brand Advocacy Ratio* dari TUB Beauty Store adalah sebesar 0.8. Hasil ini didapatkan dari 10 informan yang mengenal TUB Beauty Store dan 8 orang yang pernah merekomendasikan di TUB Beauty Store kepada koleganya. Maka $BAR = 8 : 10 = 0.8$. Sama seperti PAR, BAR pun secara teori maksimal bernilai 1. Maka dalam penelitian ini, *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dari TUB Beauty Store dapat dikatakan cukup baik karena bernilai lebih dari setengah jika dibandingkan dari nilai maksimal.

Kartajaya (2014) melihat aspek yang akan meredefinisikan *customer path* di era yang lebih kompetitif salah satunya adalah *customer path* tidak harus serial, bisa lompat dan bolak balik. Setelah peneliti menganalisa seluruh hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa dalam penelitian ini memang tidak semua pola perilaku konsumen pengguna Instagram terjadi secara serial. Dalam artian, konsumen tidak selalu melewati pola 5A sesuai urutan yakni dimulai dari tahap *Aware* kemudian *Appeal* dilanjutkan dengan *Ask* kemudian konsumen akan *Act* baru setelah itu berpa pada tahap *Advocate*.

PENUTUP

Di era Marketing 4.0 pola perilaku konsumen mengalami perubahan dari 4A (*Aware*, *Attitude*, *Act* dan *Act Again*) menjadi 5A (*Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*). Kegiatan pemasaran mulai berpindah dari konvensional menuju digital. Media sosial yang kini banyak bermunculan turut andil dalam penyebaran informasi dalam proses pemasaran. Salah satu yang banyak digunakan adalah media sosial Instagram. TUB Beauty Store yang menjual berbagai macam brand kosmetik juga turut memanfaatkan kepopuleran Instagram dengan

membuat sebuah akun @tubbeautystore yang kini sudah memiliki kurang lebih 56.900 follower. Sepuluh informan merupakan follower dari TUB Beauty Store yang berarti mereka sudah mengetahui (Aware) keberadaan TUB Beauty Store. Sebagian besar informan mengatakan memperoleh informasi untuk pertama kali melalui media Instagram. Tiga orang informan mengatakan mengetahui TUB Beauty Store karena unggahan yang dilakukan oleh Selebriti Instagram atau biasa disebut Selegram yang memang jasanya digunakan oleh pihak TUB Beauty Store untuk memasarkan produk yang dijual. Satu orang informan menyatakan mengetahui TUB Beauty Store setelah sebelumnya melakukan pencarian di Instagram dengan menggunakan hashtag (#) diikuti dengan nama produk yang akan dibeli dan akhirnya muncullah unggahan dari TUB Beauty Store. TUB Beauty Store memang memanfaatkan penggunaan hashtag dalam kegiatan pemasaran agar dapat diakses secara lebih luas dan tepat sasaran pada orang yang memang sedang membutuhkan informasi tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, media sosial Instagram dapat membantu kegiatan pemasaran dalam meningkatkan Awareness.

Kesepuluh informan merupakan follower akun @tubbeautystore yang sudah Aware terhadap keberadaan TUB Beauty Store dan kemudian tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang dibagikan oleh TUB Beauty Store dan memutuskan untuk mengikuti akun @tubbeautystore. Dapat dikatakan informan mengikuti akun @tubbeautystore sebagai bentuk ketertarikan (Appeal) terhadap TUB Beauty Store. Selain tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta informasi yang diberikan, beberapa informan juga mengaku tertarik karena keberadaan toko offline dari TUB Beauty Store yang membuktikan bahwa keberadaan offline store masih belum bisa dipisahkan dari segala kegiatan online. Karena offline akan mengonfirmasi segala pertanyaan yang timbul dari online. Hampir semua informan menyatakan bahwa akun @tubbeautystore cukup informatif sehingga ketika informan membutuhkan informasi (Ask) mereka bisa memperolehnya melalui setiap unggahan di akun @tubbeautystore. Seperti yang diketahui, Instagram memiliki fitur yang cukup lengkap. Follower @tubbeautystore bisa memanfaatkan fitur direct message maupun kolom komentar untuk terhubung dengan pihak TUB Beauty Store namun, para informan memilih mencari informasi melalui platform lain seperti menghubungi pihak TUB Beauty Store melalui pesan Whatsapp dan atau LINE atau bahkan melalui mesin pencarian untuk mempersingkat waktu dalam memperoleh jawaban yang dibutuhkan dari setiap pertanyaan. Meskipun TUB Beauty Store memberikan kemudahan dengan menyediakan layanan pemesanan secara online melalui Whatsapp dan LINE di mana

selanjutnya produk akan dikirimkan menggunakan jasa pengiriman, 7 informan menyatakan pernah melakukan pembelian di TUB Beauty Store dan memilih untuk berbelanja langsung ke toko offline. Informan mengatakan bahwa berbelanja offline lebih menyenangkan karena informan dapat melihat produk secara langsung dan memberikan kesempatan untuk melihat produk-produk yang lainnya.

Purchase Action Ratio (PAR) dari TUB Beauty Store adalah sebesar 0.7 dari nilai maksimal adalah 1 yang berarti cukup baik karena bernilai lebih dari setengah nilai maksimal. 8 dari 10 informan menyatakan pernah merekomendasikan TUB Beauty Store kepada kolega mereka. Hal ini membuktikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik dengan TUB Beauty Store dan ingin orang terdekat mereka merasakan pengalaman yang sama. Jika dihitung, Brand Advocacy Ratio dari TUB Beauty Store adalah sebesar 0.8 dari nilai maksimal adalah 1 yang berarti cukup baik karena bernilai lebih dari setengah nilai maksimal. TUB Beauty Store sendiri sangat membutuhkan advokasi pelanggan untuk meningkatkan kesadaran brand. Maka dari itu TUB Beauty Store menggunakan amplified advocacy dengan menggunakan jasa selebgram untuk mengadvokasi calon konsumen. Dan beberapa informan merupakan wujud dari keberhasilan amplified advocacy dari TUB Beauty Store. Jika ditelisik dari keseluruhan tahap customer path 5A dalam penelitian ini, memang tidak semua pola perilaku konsumen pengguna Instagram terjadi secara serial. Dalam artian, konsumen tidak selalu melewati pola 5A sesuai urutan yakni dimulai dari tahap Aware kemudian Appeal dilanjutkan dengan Ask kemudian konsumen akan Act baru setelah itu berada pada tahap Advocate. Dua orang informan mengatakan melakukan advokasi (Advocate) tanpa pernah melakukan pembelian (Act) sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S., Apollo, A., Rusmanda, G., and Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0*. Indonesia: Cakra Media Utama Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Darma, G.S. (2004). Qualitative and Quantitative Data in Management Research: A Study of the Banking Industry, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (2): 107-118.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Juzer, J., and Darma, G.S. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0 : A Study of Textile Industry in Bali, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (3): 1-16.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.

- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Putranto, W.A., & Fajry, A.N. (2018). *Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries*. IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing, 1–9.
- Setiadi, N.J. (2013) *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyawati, T., and Darma, G.S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit ?, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 160-175.
- Susu Kambing Etawa. IQTISHADIA, *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, **4** (1): 104.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, **1** (01): 25.
- Szymoniuk, B., & Valtari, H. (2018). The REKO System in Finland: A New Model of a Sustainable Marketing Channel [System REKO w Finlandii: Nowy model zrównoważonego kanału marketingowego]. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*, **13** (2): 103–112.
- Tampi, E. N. H., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). Analisis Customer Path 5A Pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program Entertainment Branding Pendahuluan Analisis Customer Path 5a Pada Sponsor Film Aadc 2 Sebagai Program Entertainment Branding. *ProTVF*, **2**: 69–86.
- Yudiasra, P.P., and Darma, G.S. (2015). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Insentif, Turnover Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 156-172.