



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1147-1153

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital

Dwi Alinda,²Riri Nurfaizri,³Yuliana Tri Fadillah,⁴Salsa Rakhelia

¹²³⁴Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

* Corresponding author: e-mail: dwialinda2503@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital dalam menghadapi bisnis yang semakin digital. Manajemen pemasaran dianggap sebagai aspek yang vital dalam mencapai tujuan bisnis, terutama dalam menghadapi dinamika bisnis yang kompleks. Dalam era digital yang terus berkembang, pergeseran ke arah pemasaran digital menjadi semakin efektif dalam mencapai kesuksesan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengandalkan data dari studi literatur untuk mendalami fenomena ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan tumbuh dalam lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi. Strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan, pengambilan keputusan yang lebih terinformasi berdasarkan analisis data, dan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi langkah strategis bagi perusahaan yang ingin mempertahankan relevansi dan keberhasilan dalam ekosistem bisnis yang semakin digital.</p>
<p>Keywords: Management; Marketing; Digital; E-Marketing;</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to explore the importance of transforming marketing management into digital marketing in the face of increasingly digitalized businesses. Marketing management is considered a vital aspect in achieving business goals, especially in the face of complex business dynamics. In the ever-evolving digital era, the shift towards digital marketing is becoming increasingly effective in achieving success. A descriptive qualitative approach was used in this research, relying on data from literature studies to explore this phenomenon. The results show that the adoption of digital marketing enables companies to stay competitive and grow in an increasingly digitized market environment. Digital marketing strategies enable more direct interaction with customers, more informed decision-making based on data analysis, and the ability to measure campaign performance more accurately. Through digital marketing, companies can utilize various online platforms to reach a wider audience and increase customer engagement. The transformation of marketing management into digital marketing is not only a necessity, but also a strategic step for companies that want to maintain relevance and success in an increasingly digital business ecosystem.</i></p>

PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran merupakan suatu ranah yang kompleks dan dinamis yang mencakup serangkaian proses yang terintegrasi dan strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan (Assauri, 2013). Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari analisis pasar hingga implementasi program-program pemasaran yang tepat untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Dalam hal ini, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Salah satu aspek penting dari manajemen pemasaran adalah pengembangan tujuan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Djogo, 2022). Ini melibatkan pengidentifikasian target pasar yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, dan penentuan segmen pasar yang memiliki potensi untuk menghasilkan pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan merek dan reputasi perusahaan, yang menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing.

Dalam melakukan perencanaan pemasaran, manajemen pemasaran harus mengikuti pendekatan yang sistematis dan terstruktur meliputi penetapan misi perusahaan, menganalisis lingkungan eksternal dan internal, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis (Abidin & Sofyan, 2023). Selain itu, manajemen pemasaran juga harus mampu mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara berkala, serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk menghadapi perubahan kondisi pasar atau teknologi yang cepat.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Perkembangan internet dan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui berbagai platform online (Sudiantini et al., 2023). Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Beberapa strategi pemasaran digital yang efektif meliputi optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahaan dalam hasil pencarian, pemasaran konten untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan, pemasaran media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, serta pemanfaatan iklan berbayar dan email marketing untuk meningkatkan konversi dan retensi pelanggan (Aprilianti & Donni, 2018). Analisis data juga menjadi kunci dalam mengidentifikasi tren pasar, perilaku konsumen, dan peluang bisnis baru, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan terukur. Dengan memahami pasar dan pelanggan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, dan memanfaatkan teknologi digital dengan bijak, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memastikan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program tertentu. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan target guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Aspek-aspek penting dalam strategi pemasaran meliputi penetapan tujuan dan sasaran

pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta implementasi dan pengendalian program-program pemasaran yang telah disusun.

Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif yang terintegrasi, yang mengarahkan berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan, dan distribusi produk, demi mencapai tujuan perusahaan (Assauri, 2013). Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan keputusan-keputusan kunci mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi sumber daya pemasaran, serta adaptasi terhadap lingkungan dan persaingan yang ada. Sudaryono menyoroti bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengoordinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah upaya terarah dan terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Meskipun ada perbedaan pandangan di antara para ahli, namun semuanya sepakat bahwa tujuan utama strategi pemasaran adalah kesuksesan bisnis dengan mempertimbangkan semua aspek yang terlibat dalam proses pemasaran.

E-Marketing

E-Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara daring atau melalui media internet oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Kegiatan e-marketing mencakup berbagai aspek, seperti penyusunan iklan produk, pencarian produk, serta penulisan pesan-pesan pemasaran. Selain itu, e-marketing juga mencakup pembuatan dan pengelolaan website perusahaan, pemasaran iklan online, promosi melalui mesin pencari, pengiriman email, dan iklan melalui email.

Menurut Kotler (2018) e-marketing adalah upaya pemasaran yang dapat diakses melalui komputer dan modem internet, di mana modem berfungsi sebagai perangkat untuk menghubungkan komputer dengan internet, memungkinkan akses ke berbagai layanan informasi online. E-marketing menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan (Aprilianti & Donni, 2018).

Rizky dan Rahma Wahdiniwaty (2020) menyebutkan bahwa e-marketing memungkinkan praktik swalayan, di mana bisnis dapat menyediakan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan interaksi manusia secara langsung, seperti melalui telepon. Dengan menghubungkan komputer atau perangkat lain ke internet, bisnis dapat menjual produk atau layanan secara efisien, memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik.

Secara keseluruhan, e-marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan internet sebagai medium utama, di mana konsumen dapat mengakses informasi produk, melakukan transaksi jual-beli, serta berinteraksi dengan perusahaan atau penjual. Melalui e-marketing, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

METODE

Penelitian ini mengambil pendekatan yang didasarkan pada metode kualitatif deskriptif, yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati (Sugiyono, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah serta buku-buku yang relevan dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang komprehensif tentang masalah yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai

sumber yang terpercaya dan otoritatif. Selanjutnya, dalam melakukan analisis data, peneliti menerapkan serangkaian langkah yang terstruktur. Pertama, data yang terkumpul disusun dan diklasifikasikan agar mudah diakses dan dikelola. Kemudian, dilakukan reduksi data, di mana informasi yang relevan diekstraksi dan dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi pola-pola atau temuan yang signifikan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, di mana peneliti menyimpulkan temuan-temuan utama dan implikasi dari penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital

Pemasaran dalam era digital telah menjadi salah satu bidang yang paling dinamis dan berubah dengan cepat. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan relevansi mereka dan menarik minat konsumen. Salah satu aspek dari strategi pemasaran efektif di era digital adalah kemampuan untuk memanfaatkan berbagai alat dan platform digital yang tersedia (Pasaribu & Taryanto, 2019). Strategi pemasaran awan (cloud marketing) adalah contoh bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi cloud untuk mengoptimalkan proses pemasaran mereka, seperti penyimpanan data yang aman, analisis data yang lebih canggih, dan kolaborasi tim yang lebih efisien. Dengan memanfaatkan teknologi awan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

Selain itu, optimisasi mesin pencari (SEO) tetap menjadi strategi pemasaran digital yang penting. Dengan memastikan bahwa situs web perusahaan mereka muncul di hasil pencarian teratas, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs mereka. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam SEO, perusahaan harus terus memantau dan memperbarui strategi mereka sesuai dengan perubahan algoritma mesin pencari dan tren industri. Pemasaran berbayar seperti Pay-Per-Click (PPC) juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan membayar untuk iklan yang hanya dilihat atau diklik oleh target pasar yang relevan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan pengembalian investasi yang lebih tinggi dari kampanye pemasaran mereka. Namun, keberhasilan PPC juga bergantung pada pemilihan kata kunci yang tepat, pembuatan iklan yang menarik, dan pengelolaan biaya yang efisien (Desra, 2019).

Panggilan untuk bertindak (Call To Action) adalah strategi lain yang dapat membantu perusahaan meningkatkan konversi dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan menyertakan ajakan persuasif untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik tautan atau mengisi formulir, perusahaan dapat mendorong audiens mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek mereka. Selain itu, pemasaran konten (content marketing) juga menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menciptakan konten yang relevan, berharga, dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka dan membangun otoritas di industri mereka. Melalui konten yang baik, perusahaan dapat mengedukasi, menghibur, dan membangun kepercayaan dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas merek jangka panjang.

Pemasaran media sosial (social media marketing) juga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, menghasilkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Namun, untuk berhasil dalam pemasaran media sosial, perusahaan harus memahami platform yang mereka gunakan, memahami audiens mereka, dan menciptakan konten yang

sesuai dengan setiap platform. Selain itu, pemasaran email (email marketing) tetap menjadi salah satu cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Dengan mengirimkan pesan yang ditargetkan dan personal kepada pelanggan mereka, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, mengumumkan penawaran khusus, dan membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens mereka.

Selain strategi-strategi tersebut, ada juga strategi pemasaran digital lainnya seperti generasi prospek (leads generation), pemasaran pengaruh (influencer marketing), dan pemasaran seluler (mobile marketing) yang semuanya dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek mereka dan mencapai target pasar mereka. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan kombinasi dari berbagai alat dan teknik pemasaran yang tersedia. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital dengan bijak, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Tantangan Dalam Penerapan Pemasaran Digital

Dalam era yang terus berkembang dengan cepat, penerapan pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan berkembang. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berbelanja, dan mencari informasi. Dari sisi bisnis, hal ini menuntut adaptasi dan inovasi agar tetap relevan di tengah perubahan yang terus berlangsung. Salah satu tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital adalah pemilihan media yang tepat. Dengan banyaknya platform digital yang tersedia, perusahaan harus bijaksana dalam memilih media yang paling efektif untuk tujuan pemasaran mereka (Mosavi & Agus Triansyah, 2023). Misalnya, sebuah perusahaan mungkin akan lebih sukses memanfaatkan media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih muda, sementara perusahaan lain mungkin lebih cocok dengan strategi iklan berbayar melalui mesin pencari untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, penghematan biaya juga menjadi pertimbangan penting dalam penerapan pemasaran digital. Meskipun pemasaran digital dapat menjadi solusi yang lebih ekonomis daripada metode tradisional, perusahaan masih perlu mengelola anggaran mereka dengan bijaksana. Investasi yang tepat dalam teknologi dan platform digital yang relevan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pengeluaran mereka dan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran digital yang tepat juga memiliki peran dalam keberhasilan suatu kampanye. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan bisnis, profil target pasar, dan tren industri saat merancang strategi pemasaran digital mereka (Jasri et al., 2022). Dengan memahami dengan baik audiens mereka dan lingkungan bisnis mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Kemudian, Analisis data juga menjadi aspek dalam penerapan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan alat analisis data yang tersedia, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye mereka, memahami perilaku konsumen, dan mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan. Data yang terkumpul dari interaksi online dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi. Selain itu, penggunaan teknologi yang sesuai dengan tujuan bisnis juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran digital (Muhammad & Utami, 2023). Perusahaan harus memastikan bahwa mereka menggunakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan sasaran mereka, serta dapat mengintegrasikan berbagai platform dan alat digital dengan mulus.

Transformasi Manajemen Pemasaran Menjadi Pemasaran Digital

Transformasi manajemen pemasaran ke arah pemasaran digital merupakan suatu langkah yang efisien di era berkembangnya teknologi digital (Sudiantini et al., 2023).

Perkembangan pesat teknologi dalam beberapa tahun terakhir mendorong perusahaan untuk mengikuti arus perubahan tersebut agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep transformasi digital, menurut beberapa pakar, merujuk pada proses di mana bisnis mengadopsi teknologi digital untuk mengubah cara mereka beroperasi dan melayani pelanggan. Dalam pemasaran, transformasi ini mengacu pada peralihan dari pendekatan konvensional ke penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan proses pemasaran secara digital. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah ketersediaan data yang melimpah dan analitik yang dapat dimanfaatkan. Melalui media monitoring dan analisis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, membuat keputusan yang lebih terinformasi, dan meningkatkan pengembalian investasi mereka. Pemasaran digital juga menempatkan fokus yang lebih besar pada personalisasi dan pengalaman konsumen (Sudaryo, 2020). Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Interaksi dan keterlibatan konsumen juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya platform media sosial, situs web interaktif, dan saluran komunikasi langsung lainnya, perusahaan memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dan mendalam. Perkembangan internet dan teknologi digital telah merubah wajah pemasaran secara keseluruhan. Saat ini, pemasaran bukan lagi hanya tentang promosi produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berharga dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen (Triana, 2022). Meskipun konsep transformasi digital muncul relatif baru-baru ini, dampaknya telah terasa sejak diperkenalkannya internet secara massal pada tahun 1990-an. Kemampuan untuk mentransformasi media tradisional menjadi bentuk digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Secara keseluruhan, transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital merupakan langkah efektif dalam menghadapi perkembangan teknologi digital (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat tetap bersaing dan meningkatkan kinerja mereka di pasar yang terus berubah dan berkembang pesat.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi era digital, transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital menjadi efektif bagi perusahaan. Dengan adopsi teknologi digital, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berharga. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan analitik untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat. Meskipun perubahan ini mungkin membutuhkan investasi awal dan adaptasi, namun pada akhirnya, transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan tumbuh di pasar yang terus berubah dengan cepat. Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan sukses, transformasi manajemen pemasaran menjadi pemasaran digital adalah langkah strategis dalam menghadapi masa depan bisnis yang semakin digital.

REFERENSI

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 4(2), 3796–3804. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i2.70>
- Aprilianti, A. A., & Donni, J. (2018). Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt . Fres Indonesia Wisata the Influence of E-Marketing on Consumer Decisions Using Pt . Fres Indonesia Wisata Services. *E-Proceeding of Applied Science*,

4(3), 1041–1044.

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Desra. (2019). 10 Jenis Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital. *Mekari Jurnal*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-efektif-di-era-digital/>
- Djogo, O. Y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 2(1), 11–16.
<https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Fauziah, R., & Wahdiniwati, R. (2020). The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 125–129. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.030>
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak . *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
<https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kotler, P. & A. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Mosavi, H., & Agus Triansyah, F. (2023). Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(2), 194–205.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 501–508.
<https://journal.unimma.ac.id>
- Pasaribu, J., & Taryanto, A. (2019). Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Web (Studi Kasus: Perusahaan Katering Dan Dekorasi). *Jurnal E-Komtek (Elektro-Komputer-Teknik)*, 2(1), 10–22.
<https://doi.org/10.37339/e-komtek.v2i1.90>
- Sudaryo. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Andi.
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., & Putra, F. F. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triana, D. (2022). *Strategi Marketing di Era Teknologi Digital*. Penerbit Lakeisha.