

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1423 – 1428

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

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

Strategi Branding dan Digitalisasi Marketing pada Restoran TRS Diner

Melissa Siti Maesaroh¹⁾; dan M. Subagio²⁾

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia

melissa.kahlan@gmail.com; bagiolab83@yahoo.co.id

Abstrak

TRS Diner adalah brand restoran yang terletak di pintu gerbang keberangkatan internasional Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali. TRS Diner melakukan branding melalui media elektronik seperti televisi dan radio, kemudian branding mengikuti era digitalisasi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah melakukan penelitian tentang Strategi Branding dan Digitalisasi Pemasaran di Restoran TRS Diner untuk mengetahui dampak positif yang dapat meningkatkan pendapatan restoran. Penelitian ini menghasilkan beberapa motif, diantaranya 1.) motif strategi branding pada restoran TRS Diner, 2.) motif digitalisasi marketing dapat mempengaruhi pembelian.

Kata Kunci: Strategi, Branding, Digitalisasi Marketing

Abstract

TRS Diner is a restaurant brand located at the international departure gate of I Gusti Ngurah Rai Airport, Bali. TRS Diner carries out branding through electronic media such as television and radio, then branding follows the digitalization era through social media such as Facebook, Instagram and Tiktok . The method used in this research is qualitative. Data collection method with a questionnaire. The purpose of this study was to conduct research on Branding Strategy and Marketing Digitalization at TRS Diner Restaurant to determine the positive impact that can increase restaurant revenue. This research resulted in several motives, including 1.) branding strategy motives at the TRS Diner restaurant, 2.) marketing digitization motives can affect purchases.

Keywords: Strategy, Branding, Marketing Digitalization

PENDAHULUAN

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha (Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi, 2013). Kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk tanggapan pelanggan atas pelayanan dan makanan yang disajikan. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhannya terpenuhi ketika telah membeli makanan dan minuman di restoran TRS Diner, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman telah membeli makanan dan minuman dengan pelayanan yang tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat

berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan (Irawan, 2002:4). Hasil dari upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam hal ini memunculkan banyak jenis produk dan jasa yang memberikan variasi pilihan bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lain untuk digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Di sisi lain, meningkatnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen atau pihak penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang semakin keras melalui berbagai penerapan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014). Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran memanfaatkan program kuliner pada stasiun televisi dan penyiar terkenal pada stasiun radio, demi mengikuti era digital maka strategi pemasaran juga diperlukan menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014:5). Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara konseptual berdasarkan studi literatur dari keterhubungan antara strategi branding dan digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mengakses segala informasi mengenai restoran melalui aplikasi.

KAJIAN LITERATUR

Branding adalah proses penciptaan identity yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Branding mendahului pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat (Rampersad, 2008:2). Tujuan branding adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain (Kotler, 2009: 332). Branding berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merk layak untuk dipilih. Brand adalah reputasi, dan merk dengan reputasi adalah merk yang menjanjikan (Neumeier, 2003:54). Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa branding sangat penting karena seseorang akan memilih produk tidak hanya karena alasan rasional, tetapi juga karena alasan emosional. Orang akan melihat dan membandingkan harga dan kegunaan, tetapi pada akhirnya akan membuat keputusan emosional. Branding sangat penting karena dapat menjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Fungsi dan tujuan branding adalah menanamkan citranya di masyarakat bahkan pada konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang dijualnya, maka diharapkan merek atau brand tersebut akan selalu terlihat oleh masyarakat atau konsumen untuk waktu yang lama.

Knapp (2001) mengemukakan tentang brand strategy berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Menurut Gelder (2005), "*The Brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", artinya strategi branding seharusnya mampu menawarkan *brand* yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, brand strategy merupakan manajemen brand yang diciptakan dan bertujuan untuk mengatur seluruh elemen brand yang berkaitan dengan tata perilaku konsumen. Namun dapat juga diartikan sebagai kesatuan dari sistem komunikasi yang mengatur semua bentuk kontak poin dari suatu produk atau jasa atau dengan perusahaan

melalui pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan secara langsung mendukung strategi bisnis ini dengan menyeluruh.

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing yang dapat disebutkan sebagai berikut: Cost / Transaction, Interactive, Incentive Program, Site Design.

Keputusan untuk menerapkan digitalisasi marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digitalisasi marketing, yaitu (Ryan, 2014:23):

1. Mengenali karakteristik pelanggan atau calon pelanggan Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digitalisasi marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.
2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk atau jasa atau merek dengan digitalisasi marketing hampir semua jenis produk atau jasa atau merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang atau jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digitalisasi marketing.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (Chaffey et al., 2015), yaitu:

1. Search Engine Marketing (SEM) Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
2. Online Public Relations : Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh

- target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.
3. *Online partnerships* : Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau Jasri et al, (2022) 216 kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.
 4. *Interactive advertising* : Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target Opt-in email marketing Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.
 5. Media sosial marketing Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital. Pemanfaatan Digitalisasi marketing menurut Stelzner dikutip dari (Purwana,32) media sosial berpotensi untuk membantu dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan *profit*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif dengan cara mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, sedangkan penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan segala hal yang tidak dapat diukur dengan angka. Implementasi *branding* dan digitalisasi marketing bagi pelaku sektor *hospitality* menggunakan pendekatan kualitatif dengan *metode literature review* dalam menganalisis dan memecahkan masalah yang terkait dengan objek pada penelitian ini. Penelitian kualitatif sedang dilakukan untuk mengembangkan kesadaran melalui pemahaman dan eksplorasi. Pendekatan kualitatif merupakan rangkaian penelitian dan interpretasi yang berfokus pada teknik yang menganalisis tren sosial dan *human issues* (Creswell, 2015). Analisis kualitatif dilakukan pada kondisi normal dan eksplorasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Hingga Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Jumlah tersebut setara 78 persen dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta. Mengutip goodstats.id, ada tujuh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berikut daftarnya:

1. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang sangat populer di Indonesia. Dengan WhatsApp, pengguna dapat mengirim pesan teks, suara, dan gambar, serta membuat panggilan suara dan video. Aplikasi ini menyediakan fitur grup, di mana pengguna dapat membuat grup untuk berbicara dengan teman atau keluarga mereka. WhatsApp sangat berguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh dari kita, atau untuk berbagi informasi secara cepat dan mudah. Sepanjang 2022, WhatsApp digunakan oleh 92,1 persen warganet yang berusia 16-64 tahun.
2. Instagram. Peringkat kedua ditempati oleh Instagram. Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna sebanyak 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun. Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang sangat populer di Indonesia. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan momen mereka dengan orang lain, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka bagikan. Aplikasi ini juga menyediakan fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen mereka dalam bentuk video atau foto selama 24 jam. Aplikasi Instagram sangat berguna untuk membagikan momen-momen kehidupan, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk.
3. Facebook adalah platform media sosial terbesar di dunia dan masih sangat populer di Indonesia. Aplikasi ini menjadi media sosial nomor tiga paling populer di Indonesia. Jumlah pengguna Facebook mencapai 83,8 persen. Dengan Facebook, pengguna dapat membuat profil pribadi, menghubungkan dengan teman dan keluarga, bergabung dengan grup, serta mengikuti halaman bisnis atau tokoh publik. Facebook juga menyediakan fitur untuk berbagi konten seperti foto, video, atau artikel. Aplikasi ini sangat berguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh dari kita, mempromosikan bisnis atau produk, dan mendapatkan informasi terbaru.
4. Tiktok. Meskipun terbilang masih baru, Tiktok adalah platform media sosial berbagi video yang sangat populer di Indonesia. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan lagu atau suara yang sedang tren, serta menambahkan filter dan efek khusus. Aplikasi Tiktok sangat berguna untuk berbagi kreativitas, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk. Di Indonesia, pengguna Tiktok mencapai 70,8 persen.
5. Telegram. Selain WhatsApp, aplikasi pesan instan yang cukup populer di Indonesia adalah Telegram. Telegram memungkinkan pengguna untuk membuat grup dan saluran, serta berbagi pesan, file, foto, dan video. Selain itu, Telegram juga menyediakan fitur untuk mengirim pesan yang dienkripsi end-to-end, yang sangat berguna untuk privasi dan keamanan. Di Indonesia, pengguna aplikasi Telegram mencapai 64,3 persen.
6. Twitter. Salah satu pemain lama yang masih bertahan adalah Twitter. Di Indonesia, penggunaannya mencapai 60,2 persen. Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirim tweet, yaitu pesan pendek dengan batasan karakter, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka tweetkan. Twitter sangat berguna untuk mendapatkan informasi terbaru, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk.
7. Facebook Messenger adalah aplikasi pesan instan yang terkait dengan Facebook, dan masih sangat populer di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, suara, dan gambar, serta membuat panggilan suara dan video. Facebook Messenger juga menyediakan fitur untuk berbagi file dan lokasi. Di Indonesia, pengguna Facebook Messenger mencapai 51,9 persen.

Motif : Strategi *branding* pada Restoran TRS Diner

Restoran TRS Diner telah melakukan *branding* di beberapa program kuliner pada stasiun televisi seperti "Demen Makan" Trans TV, "Sarapan dimana" Net TV, "Foodie Channel" First Media Program TV, radio mustang dan indika fm. *Branding* ini dimulai dari restoran TRS Diner yang berlokasi di Cilandak Town Square, Jakarta Selatan. Dengan adanya era digital maka

restoran TRS Diner telah melakukan interaksi secara tulisan dan visual melalui media sosial seperti facebook, youtube, Instagram dan tiktok.

Motif : Digitalisasi marketing dapat mempengaruhi pembeli pada restoran TRS Diner

Penelitian yang dilakukan oleh Jenyo Gabriel K, et al. (2015) tentang “Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study. Of Nigerian Firms” menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harwindra Yoga Prasetya dan Ali Nurmahdi (2015) tentang “Pengaruh Kegiatan Digital Marketing dan Digital Behavior pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian”. Sebagaimana juga penelitian yang dilakukan oleh Panka Gumilang (2014) tentang “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yang menunjukkan hasil bahwa Internet Marketing berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Restoran TRS Diner menggunakan strategi penjualan dengan digital marketing yang berguna terhadap penjualan setelah re-opening setelah penutupan restoran selama covid 19.

Table 1. Laporan Penjualan TRS Diner

No.	Laporan Penjualan 6 bulan terakhir.	Jumlah
1	November 2022	1.896.632.436
2	Desember 2022	1.908.763.697
3	Januari 2023	2.093.206.057
4	Februari 2023	1.545.267.325
5	Maret 2023	1.419.841.031
6	April 2023	1.438.157.903

Pada bulan *peak season* terjadi lonjakan pengunjung dan saat bulan anak-anak masuk sekolah, restoran TRS Diner melakukan branding dan digitalisasi marketing yang dapat membantu meningkatkan penjualan kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *branding* dan digitalisasi marketing merupakan strategi pemasaran yang meningkatkan citra juga penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *branding* dan digitalisasi marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *branding* dan digitalisasi marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan.

Saran dari hasil penelitian ini antara lain : 1) Strategi *branding* harus dioptimalkan dengan pemanfaatan teknologi agar mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas; 2) Digitalisasi marketing dapat mempengaruhi pembeli dan perlu untuk dikonsep lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Diana, Rapitasari. (2016). Application Based Digital Marketing as a Strategy to Improve Customer Satisfaction, Universitas Bhayangkara, Vol 10 No 2 hal 107-112.

Moch. Dwiky, Darmawan, Rosidi. (2022). Pendampingan Perizinan Usaha, Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Makanan Rumahan Mifa Ida. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Vol 2 No 1, hal 106-110.

Hafizh, Fitrianna. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Indonesia, Vol 03 hal 408-418.

Ulfah, Intan, Fauzi. (2021). Pengaruh Branding dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. Youth & Islamic Economic Journal, Vol 2 No 1s hal 42-47.