



Inovasi Pemasaran Digital dengan Memanfaatkan Sistem Informasi Untuk Kesuksesan Bisnis

Ahmad Sufi Al Madani¹, Robiatul Adawiyah², Markiyah³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura
e-mail: Sufimdn4@gmail.com¹, Robiatuladawiyahhh6@gmail.com², Markiyah@gmail.com³

Abstrak

Pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting pada era digital atau industri 4.0 saat ini. Dalam konteks ini, pemasaran digital memanfaatkan sistem informasi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan menggabungkan pemasaran digital dan konvensional, perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Melalui pendekatan literature review, penelitian ini mengumpulkan data dari jurnal penelitian dan buku-buku untuk mengeksplorasi inovasi pasar digital dan pemanfaatan sistem informasi dalam proses pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan kecanggihan sistem informasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka.

Kata kunci: inovasi, pemasaran digital, sistem informasi, sosial media

Abstract

Digital marketing is one of the important aspect in today's digital era or industry 4.0. In the context, digital marketing utilizes information systems to plan, price, promote, and distribute products or services to satisfy consumer needs. By combining digital and conventional marketing, companies can maximize their marketing strategies. Through a literature review approach, this study collects data from research journals and books to explore digital market innovation and the utilization of information systems in the marketing process. Thus, this research aims to provide insights into how companies can use the sophistication of information systems in digital marketing to improve their competitiveness and business success.

Keywords: innovation, digital marketing, information systems, social media

PENDAHULUAN

Pada saat ini manusia hidup di era digital atau sering disebut industri 4.0. Diera ini segalanya menjadi lebih cepat, canggih, dan modern hal tersebut sudah masuk ke kehidupan manusia dan tidak bisa dihindari namun bisa dikelola agar mendapat manfaat dan tujuan dari kemajuan yang telah dirasakan. Pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk perencanaan menetapkan harga dari barang atau jasa dengan proses mempromosikan serta menyalurkan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen (Sundari et al. 2022). Peningkatan perkembangan industri digital pada 4 tahun terakhir ini dapat menambah luasnya sektor industri digital hingga 60%. Di prediksi akan ada beberapa perusahaan yang memiliki lowongan terbesar pada bidang teknologi digital, misalnya fintech, logistik, dan e-commerce (Louie and Slamet 2021). Dengan memanfaatkan sistem informasi secara tepat untuk pemasaran maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan, ditambah dengan beragam jenis pasar digital yang dapat digunakan

sehingga perusahaan dapat berkreasi untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui beragam jenis pasar digital tersebut. Memadukan inovasi dalam pemasaran digital dan kecanggihan sistem informasi, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Perubahan zaman yang semakin maju membuat semua orang tidak luput dari namanya internet, internet mengubah segala kegiatan yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang telah serba digital salah satunya dalam konteks bisnis, dengan begitu bisnis sekarang terlihat lebih dinamis, transparan, dan kompetitif. Dengan kemajuan teknologi industri digital sangat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan, mengenalkan serta melakukan lebih banyak inovasi untuk produknya. Karena kemudahan tersebut memudahkan untuk tidak perlu bertemu langsung satu sama lain, tetapi perusahaan bisa menggunakan bantuan internet untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Pasar bisnis di era modern seperti sekarang pemasaran dapat dilakukan lebih murah, mudah, dan cepat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan sosial media. Dengan begitu sosial media tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi saja tetapi juga dalam bisnis (Diandra and W.S 2022).

Dengan menggabungkan internet dan sosial media dalam bisnis untuk pemasaran dan penjualan maka perusahaan dapat mengembangkan exposure kepada konsumen untuk mengembangkan usahanya. Menggunakan strategi pemasaran digital ini menjadi cara menghubungkan keberbagai segmen pasar baik nasional, regional, maupun internasional. Pemanfaatan sosial media pada banyak kalangan telah merambah pada dunia ekonomi seperti penjualan dan pemasaran produk. Berikut beberapa contoh aplikasi sosial media yang dimanfaatkan untuk proses pemasaran seperti facebook, whatsapp, instagram, dan sekarang telah hadir platform baru untuk membantu proses penjualan dan pemasaran yakni tiktok, tak hanya foto namun juga bisa berbagi video yang menarik sebagai bentuk promosi dan pemasaran suatu produk.

Ketika menjalani suatu bisnis perusahaan tentu memiliki pesaing sehingga perusahaan akan mengalami tingginya kompetisi. Tetapi perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran dengan bantuan sistem informasi. Tingginya daya saing yang dirasakan oleh perusahaan membuat mereka harus tetap kreatif dan inovatif agar produk mereka dapat bersaing dengan produk baru maupun produk lama dari bisnis lain. Oleh karena itu, peran pemasaran dalam suatu usaha atau bisnis sangatlah penting karena pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan di pasar. Peran pemasaran tak hanya memperkenalkan produk tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen, memperoleh laba, dan nilai produk untuk konsumen melalui penetapan harga sesuai. Pemasaran juga berperan dalam pendistribusian produk secara baik, mudah, serta nyaman bagi konsumen, berpromosi efektif, efisien, dan menjalin hubungan

baik dengan konsumen untuk meningkatkan proses promosi perusahaan berkelanjutan (Arianto 2021). Pemasar harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan secara konsisten agar dapat menciptakan brand image dan mempertahankan konsumen (Lola Malihah, Wushulinsana, and Zaitun 2023).

Biasanya proses pemasaran dilakukan sebelum memproduksi barang-barang dan tidak berhenti ketika sudah terjadi penjualan. Pemasaran dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan agar bisnisnya dapat tetap berjalan dan pelanggan dapat memberikan pendapat yang bagus untuk perusahaan (Priangani 2013). Pemasaran digital hadir sebagai inovasi atau strategi yang baru untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dilakukan perusahaan karena peluang penjualan yang efektif (Purwati 2024).

SISTEM INFORMASI

Sistem informasi merupakan sistem yang ada dalam suatu organisasi untuk memproses kebutuhan transaksi, mengatur pengoperasian kegiatan strategi suatu organisasi dengan memberikan laporan-laporan dari pihak luar tertentu yang terpercaya (Hasbiyalloh and Jakaria 2018).

Sistem informasi pemasaran adalah sekumpulan sistem yang menghubungkan satu dengan lainnya untuk memperoleh data yang memiliki kaitan dengan masalah pemasaran untuk menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mengambil keputusan (Nur Efendi 2023).

Berdasarkan definisi di atas sistem informasi pemasaran memiliki manfaat lain yaitu mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Data dan informasi yang dikumpulkan dan dianalisis melalui sistem ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai pasar, pelanggan, dan pesaing. Sehingga tim pemasaran dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat termasuk penetapan harga yang kompetitif, segmentasi yang efektif, promosi yang tepat sasaran, dan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen (Muhammad Athoillah and Rani Kurnia Putri 2023).

PEMASARAN DIGITAL

Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertukaran yang terjadi untuk pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan. Adapun Philip Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mengatur suatu kelompok dan individu untuk mendapatkan apa yang diperlukan melalui proses pertukaran produk dengan orang lain. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai sistem perencanaan untuk menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk-produk kepada konsumen agar tercapai tujuan perusahaan (Priangani 2013).

Jika pemasaran dan digital digabungkan maka dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan sosial media dan internet sebagai sarannya. Internet sangat berpengaruh dalam bisnis (Syukri and Sunrawali 2022).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan dasar bisnis sebagai pemenuh kebutuhan dan pemuas keinginan konsumen yang menjadi syarat sosial ekonomi untuk perusahaan. Pemasaran memiliki tiga unsur yaitu pengenalan pada konsumen, menyusun kegiatan pemasaran, dan tingkat kepuasan konsumen.

JENIS-JENIS PASAR DIGITAL

Jenis-jenis pasar digital berdasarkan model bisnisnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Business-to-Business (B2B)
Bisnis jenis e-commerce yang terjadi pada dua perusahaan dengan siklus penjualan lebih panjang dan pesanan lebih tinggi.
2. Business-to-Consumers (B2C)
Memiliki proses lebih singkat pada produk atau layanannya yang bernilai lebih rendah. Seperti shopee, tokopedia, dan lainnya.
3. Consumers-to-Consumers (C2C)
Untuk menemukan barang yang dibutuhkan konsumen hanya perlu masuk situs atau aplikasi yang ditawarkan.
4. Consumers-to-Business (C2B)
Konsumen menjual produk kepada perusahaan menggunakan situs untuk mengekspos produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Business-to-Government (B2G)
Bisnis berbentuk e-commerce yang menjual kepada pemerintah. Dengan proses mengajukan tender berbagai jenis produk untuk keperluan operasional pemerintahan (Erwin et al 2023).

Dari beragam jenis pasar digital yang ada, perusahaan sebaiknya memilih jenis pasar yang cocok dengan bidang usahanya, sebab jika salah pilih tidak menutup kemungkinan kegagalan dalam pemasaran dapat terjadi.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan informasi maka kebutuhan sarana dan prasarana yang lebih baik dan canggih untuk mengumpulkan dan memproses data juga semakin bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut muncullah sistem informasi pemasaran sebagai komponen penting dari proses pemasaran (Yoesoep 2022).

Pemasaran dapat dilakukan oleh pelaku bisnis disebabkan karena beberapa hal:

- a. Menurunnya jumlah penjualan
- b. Pertumbuhan yang berjalan lambat
- c. Ragam pembelian berubah
- d. Meningkatnya persaingan bisnis
- e. Jumlah pengeluaran semakin meningkat (Wilardjo 2020)

Maka dapat diketahui bahwa meskipun teknologi semakin canggih tentu masih banyak orang yang belum mengetahuinya atau bahkan masih banyak yang takut menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran

dalam penjualan produknya sebab sosial media sendiri pastinya memiliki banyak kekurangan dibalik kelebihanannya.

Keuntungan pemasaran menggunakan sosial media yaitu dapat mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan yang lebih luas. Pemasaran melalui sosial media memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang mungkin tidak dapat diakses karena terbatasnya teknologi oleh pengguna dan lokasi saluran distribusi yang masih belum tersedia. Selain itu, informasi yang disampaikan menjadi mudah diproses dan mudah dipahami konsumen (Kumar 2019). Sedangkan kekurangan dari pemasaran menggunakan sosial media adalah mudahnya terjadi plagiasi siapapun dapat meniru produk yang sedang dipasarkan melalui sosial media oleh karena itu diperlukan ciri khas dalam produk tersebut agar berbeda dari produk lain. Tak hanya itu masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan data juga penting untuk diperhatikan supaya bisa meminimalkan potensi kejahatan. Ketiga hal tersebut juga memiliki peran penting dalam menghasilkan loyalitas konsumen kepada pemasar sosial media sehingga perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh (Kumar 2019).

Metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam peningkatan jumlah penjualan sebab pemasaran digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Perusahaan perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman semakin maju perkembangan maka semakin canggih pula teknologi yang dibutuhkan. Karena perkembangan zaman itulah perusahaan-perusahaan yang dulu menggunakan metode pemasaran konvensional perlahan beralih menuju metode pemasaran digital. Terdapat perbedaan dalam pemasaran konvensional dan pemasaran digital yaitu:

Tabel 1. Perbandingan pemasaran cara konvensional dengan pemasaran cara digital

Metode Pemasaran Konvensional	Metode Pemasaran Digital
Melalui media cetak, radio, surat langsung	Melalui media online
Mudah diukur hasilnya	Sebagian hasilnya mudah diukur
Periklanan membutuhkan waktu lama	Periklanan direncanakan dalam waktu singkat
Prosesnya lebih mahal	Prosesnya mudah, murah dan cepat
Keberhasilan pemasaran tradisional ditandai dengan terjangkaunya audiens lokal besar	Keberhasilan pemasaran digital dirayakan dengan terjangkaunya audiens lokal tertentu

Jangkauan pada konsumen terbatas sebab kurangnya teknologi	Menjangkau konsumen dengan kecanggihan teknologi
Paparan sepanjang tahun 24/7 tidak dimungkinkan	Paparan sepanjang tahun 24/7 dimungkinkan
Tidak ada kemampuan viral	Memiliki kemampuan menjadi viral
Tanggapan terjadi hanya selama jam kerja	Tanggapan terjadi kapan saja

Berdasarkan tabel perbedaan tersebut bisa kita pahami bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas yang dilakukan oleh brand untuk menjangkau audiens potensial diinternet menggunakan saluran digital. Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran konvensional meskipun memiliki tujuan yang sama (Esty Purwanti and Lupiana 2023).

Meskipun menggunakan cara konvensional, bukan berarti pemasaran konvensional dibuang ke tong sampah dan tidak layak untuk digunakan. Baik pemasaran digital dan pemasaran konvensional memiliki peran yang sangat penting untuk menghubungkan bisnis dengan para konsumen. Dengan menggabungkan keduanya maka dapat memaksimalkan strategi pemasaran. Beberapa orang menganggap pemasaran digital merupakan yin bagi pemasaran konvensional (Rauf et al. 2021).

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature view*. Penulis mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan sistem informasi dan pemasaran digital melalui data pendukung yang bersumber dari jurnal penelitian dan buku penunjang.

Literature view memiliki tujuan menginformasikan kepada pembaca hasil penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian yang ada, dan mengisi hal-hal yang masih kurang pada penelitian sebelumnya. *Literature view* berisikan pembahasan, rangkuman, dan pendapat penulis tentang sumber pustaka yang dijadikan topik untuk dibahas. Studi literatur ini bertujuan untuk mengetahui inovasi pasar digital yang digunakan perusahaan-perusahaan dan memanfaatkan kecanggihan sistem informasi pada proses pemasaran produk barang atau jasa (Hariyanti and Wirapraja 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin terdigitalisasi, inovasi dalam pemasaran telah menjadi kunci utama bagi kesuksesan perusahaan. Sebaiknya perusahaan melakukan perubahan dengan mengikuti kemajuan teknologi dan memanfaatkannya agar memperoleh keunggulan yang lebih dari pesaing. Dalam

dunia yang semakin modern diperlukan langkah-langkah yang strategis untuk dapat bersaing dengan kompetitor, dan tetap relevan (Rahmasari 2023). Dalam memutuskan penerapan strategi bisnis harus dipikirkan dengan cermat. Terdapat dua jenis bisnis yang menjadi pertimbangan saat memutuskan untuk menggunakan pemasaran digital:

- a. Dari segi karakteristik dan harapan konsumen, ada dua jenis konsumen yaitu konsumen online dan konsumen baru. Pemasaran digital adalah pilihan terbaik bagi konsumen yang mencari produk melalui teknologi, akan tetapi konsumen yang belum menggunakan teknologi dapat menjadi konsumen potensial dimasa depan.
- b. Menelaah karakteristik suatu produk, layanan, dan merek yang tepat untuk dipasarkan secara online. Dengan menggunakan strategi ini maka dapat berinteraksi secara online dengan konsumen (Saputra, Rif'ah, and Andrianto 2023).

Strategi pemasaran digital ini mempunyai pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital dapat disalurkan melalui sosial media sebab pada masa kini semua perusahaan sudah menggunakan metode ini. Menggunakan pemasaran digital adalah strategi yang tepat karena biaya yang jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional. Globalisasi dan digitalisasi yang tidak terhindarkan membuat sebagian orang telah menggunakan aplikasi belanja online, baik dalam bisnis barang atau jasa (Hidayati, Anwar, and Malihah 2023). Peralatan yang dibutuhkan hanya *gadget* dan internet sehingga dinilai sangat memudahkan (Fadli et al. 2023).

Terdapat perbedaan hukum antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital, pemasaran konvensional dilindungi oleh UU No 7 tahun 2014 berisi aturan segala sesuatu tentang perdagangan, termasuk perdagangan yang memanfaatkan internet dan juga UU No 20 tahun 2008 berisi aturan usaha mikro, kecil, dan menengah. Sedangkan pemasaran online dilindungi oleh hukum yang sama dengan pemasaran konvensional, akan tetapi pemasaran online mendapat tambahan dasar hukum yang mengaturnya yaitu UU No 19 tahun 2016 tentang perubahan UU No 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi digital (Suwitari and Larassdiputra 2020). Dengan dasar hukum tersebut maka pemasaran digital menggunakan sosial media sudah aman untuk dilakukan. Melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media berpotensi untuk membantu perusahaan lebih dikenal konsumen yang berada dimana saja.

Sosial media berpotensi membantu perusahaan dalam memasarkan produknya melalui proses yang mudah dengan biaya yang lebih terjangkau. Aplikasi sosial media yang ada digunakan untuk menawarkan produk kepada pelanggan melalui pesan singkat atau situs jejaring sehingga memungkinkan pengguna saling berinteraksi dan berkomunikasi satu dan lainnya. Dengan menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut pengguna terdahulu dapat memberikan pengalaman mereka

secara online yang telah mengonsumsi produk atau merek suatu perusahaan agar mendapat keuntungan. Dalam hal bisnis, keterlibatan seseorang dapat berdampak pada terciptanya keuntungan. Nilai bisnis menggunakan sosial media bagi perusahaan yaitu: a. menciptakan pemasaran yang berkelanjutan, b. dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan dan dalam jangka pendek dapat menaikkan pendapatan, c. biaya periklanan yang lebih murah, d. mereduksi total biaya pemasaran, e. memudahkan promosi dengan sosial media. Memanfaatkan kecanggihan sosial media sangatlah penting sebab akan memperluas jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga dapat unggul dalam bersaing. Pemanfaatan pemasaran sosial banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi perusahaan (Suwandi et al. 2023). Meskipun digitalisasi memberikan banyak manfaat dan kemudahan, namun hal lain yang tidak kalah pentingnya untuk tetap dijaga dan diperhatikan adalah kualitas baik produk barang atau pun jasa. Kualitas tetap akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Kualitas juga akan menjadi penentu kepuasan dan loyalitas konsumen (L Malihah 2022). Pemasaran modern selalu menempatkan konsumen di posisi puncak karena konsumen menjadi faktor penentu kesuksesan dan keberlanjutan suatu usaha.

KESIMPULAN

Pemasaran digital dan sistem informasi merupakan kunci penting dalam menghadapi era digital saat ini. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai jenis pasar digital dan menggabungkan internet serta sosial media untuk mengembangkan exposure kepada konsumen. Sistem informasi pemasaran membantu perusahaan dalam menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memilih jenis pasar digital yang sesuai dengan bidang usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor. Pemasaran digital ditunjukkan lebih efektif dalam peningkatan penjualan karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Meskipun demikian, pemasaran konvensional juga memiliki peran penting dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen. Dengan menggabungkan pemasaran digital dan konvensional, perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran menjadi lebih relevan dalam bisnis. Hukum yang mengatur pemasaran online juga telah ada dan memberikan perlindungan bagi perusahaan yang memanfaatkannya. Pemanfaatan sosial media dalam pemasaran produk dapat membantu perusahaan lebih dikenal oleh konsumen dan menciptakan saluran pemasaran yang berkelanjutan. Artinya pemasaran digital dan sistem informasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam menghadapi era digital saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, 2021, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, Surabaya: Airlangga University Press
- Athoillah, Muhammad dan Rani Kurnia Putri, *Sistem Informasi Manajemen*, Purwokerto: CV Pena Persada
- Efendi, Nur, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan: Memahami Perkembangan Sistem Informasi Manajemen dalam Dunia Pendidikan*, Sleman: Garudhawaca
- Erwin, Agus Dedi Subagja, dan Adi Masliardi, dll, 2023, *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Fadli, Zul, Frans Sudirjo, Rahmat, Allicia Deana Santosa, S. Johni Pasaribu, Dhika Wahyu Octaviani, Haris Sandi Yudha, et al. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital*. Edited by Muttaqin. *Correspondencias & Análisis*. Pertama. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah, Fara Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. 2021. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanto. *Insania*. I. Cirebon: Insania.
- Diandra, Didip, and Paidi W.S. 2022. "Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 4 (2): 1–11.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>.
- Esty Purwanti, Aldina, and Feri Lupiana. 2023. "Peran Sistem Informasi Pemasaran Dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2): 88–102.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>.
- Fadli, Zul, Frans Sudirjo, Rahmat, Allicia Deana Santosa, S. Johni Pasaribu, Dhika Wahyu Octaviani, Haris Sandi Yudha, et al. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital*. Edited by Muttaqin. *Correspondencias & Análisis*. Pertama. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15 (1): 133–46.
- Hasbiyalloh, Muslim, and Deni Ahmad Jakaria. 2018. "Aplikasi Penjualan Barang Perlengkapan Handphone Di Zildan Cell Singapura Kabupaten Tasikmalaya." *Jumantaka* 1 (1): 61–70.
- Hidayati, Yuliana, Mukhlis Kaspul Anwar, and Lola Malihah. 2023. "Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omset Penjualan Pakaian Di Pasar Batuah Martapura." *Dinamika Ekonomi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16 (1).
- Kumar, S Praveen. 2019. "A Study of Social Media Marketing Advantage & Disadvantage." *Thematics Journal of Geography* 8 (12): 728–34.
- Louie, Michelle, and Franky Slamet. 2021. "Pengaruh Budaya Teknologi Informasi Terhadap Kesuksesan Kewirausahaan Digital Pada Wirausaha Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3 (4): 1106.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13506>.
- Malihah, L. 2022. "Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau Dari Sisi Kondumen Muslimah." *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7(1): 87–106.
- Malihah, Lola, Wushulinsana Wushulinsana, and Zaitun Zaitun. 2023. "Analisis

- Strategi Pemasaran Mie Sedaap Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Administrasi Kantor Univ. Bina Insani* 11 (1): 128–39.
- Priangani, Ade. 2013. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.” *Jurnal Kebangsaan* 2 (4): 1–9.
- Purwati, Devid. 2024. “INOVASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE Devid Purwati Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , S1 Manajemen Universitas Terbuka Abstrak Dengan Adanya Internet Dalam Kehidupan Di Tengah-Tengah Masyarakat Memb.” *SAE (Study of Applied Entrepreneurship)* 1 (1): 34–43.
- Rahmasari, Siti. 2023. “Strategi Adaptasi Bisnis Di Era Digital: Menavigasi Perubahan Dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi.” *Karimah Tauhid* 2 (3): 622–36.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah, Fara Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo and Eko Sudarmanto. *Insania*. I. Cirebon: Insania.
- Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rif’ah, and Bayu Andrianto. 2023. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1 (1): 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>.
- Sundari, Sri, Herwiek Diyah Lestari,) Program, Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, Dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto, et al. 2022. “Pemasaran Digital Dalam Perusahaan.” *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1): 94–99.
- Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, and Syafitri Halawa. 2023. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah.” *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1 (4): 116–27.
- Suwitari, Ni Ketut Ety, and Gde Deny Larasdiputra. 2020. “Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum Di Dalam E-Commerce.” *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang* 1 (3): 111–21.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. 2022. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Kinerja* 19 (1): 170–82. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.
- Wilardjo, Setia Budhi. 2020. “The State of the Art Marketing.” *PhD Proposal* 6 (Maret-Agustus): 16–31.
- Yoesoep, Rachmad Edhie. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara. Cetakan pe.