

MENGOPTIMALKAN KONEKSI: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF UNTUK ERA INDUSTRI 4.0

Kurnia Sri Devi¹, Anggalia Wibasuri^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

*E-mail Penulis Korespondensi: Anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat di era Industri 4.0 menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi pola konsumsi yang sulit diprediksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang adaptif dan responsif dalam menjangkau konsumen modern, terutama melalui media digital dan platform online. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan situs web terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman bisnis yang mendalam, analisis kompetitor, pengenalan pelanggan, penetapan tujuan yang jelas, dan evaluasi kinerja secara kontinu menjadi komponen penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pembahasan menguraikan bagaimana elemen-elemen ini membantu perusahaan meningkatkan visibilitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Simpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang adaptif untuk mencapai keberhasilan dalam era industri yang kompetitif. Saran bagi perusahaan adalah untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Kata kunci: Digital Marketing, Industri, Teknologi

ABSTRACT

The rapid advancement of technology in the Industry 4.0 era presents challenges for companies in navigating unpredictable consumption patterns. This study aims to analyze adaptive and responsive digital marketing strategies for reaching modern consumers, primarily through digital media and online platforms. The method used is a literature review, collecting and analyzing secondary data from various sources such as books, journals, articles, and relevant websites. The findings indicate that a deep understanding of business, competitor analysis, customer insight, clear goal setting, and continuous performance evaluation are essential components in optimizing digital marketing strategies. The discussion elaborates on how these elements help companies enhance visibility and strengthen relationships with consumers. This study concludes by emphasizing the importance of adaptive digital marketing strategies to achieve success in a competitive industrial landscape. Companies are advised to continuously innovate and keep up with technological developments to remain relevant and effectively meet consumer needs.

Keywords: Digital Marketing, Industry, Technology

diterima	3 Juni 2024	direview	23 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	-------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pemasaran. Era Industri 4.0, dengan integrasi teknologi digital yang canggih seperti Internet of Things (IoT) dan kecerdasan buatan (AI), memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pola konsumsi. Konsumen modern yang terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan teknologi memiliki harapan yang tinggi terhadap kemudahan akses informasi dan pengalaman yang personal dalam berbelanja (Sari, 2020).

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi, pemasaran digital muncul sebagai pendekatan utama dalam menjangkau konsumen yang tersebar di berbagai platform digital. Digital marketing, melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan daring, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Chaffey, 2000). Strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan responsif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang terus berubah (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, tidak semua perusahaan mampu mengoptimalkan potensinya. Banyak perusahaan kecil hingga menengah (UMKM) menghadapi kendala dalam mengidentifikasi strategi digital yang tepat dan sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih baik. Pengenalan pelanggan yang mendalam, analisis kompetitor, serta evaluasi kinerja yang kontinu diperlukan agar strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang diharapkan (Wati dkk., 2020).

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan adaptif di era Industri 4.0? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang meliputi pemahaman bisnis, analisis kompetitor, pengenalan pelanggan, penetapan tujuan, dan evaluasi kinerja secara berkala. Kajian teori yang relevan meliputi konsep pemasaran digital menurut Chaffey (2000), pentingnya pemahaman bisnis dalam pemasaran digital (Sanjaya & Tarigan, 2009), serta pendekatan adaptif yang disarankan dalam era digital (Wati dkk., 2020; Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup strategi dan aktivitas seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan daring, email marketing, dan pemasaran media sosial. Dengan menggunakan kombinasi ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya secara online, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih baik melalui analisis data dan metrik online, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam strategi pemasaran (Sanjaya, 2009).

Dave Chaffey (2000) mendefinisikan pemasaran digital sebagai metode pemasaran yang serupa dengan e-marketing, di mana keduanya melibatkan penggunaan elemen-elemen digital dalam menjalankan strategi pemasaran. Ini termasuk penggunaan berbagai saluran online seperti website, email, YouTube, Facebook, dan lainnya dalam rangka

mencapai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan profit, pembentukan dan penyebaran identitas merek, serta pembangunan loyalitas konsumen. Pemasaran digital berfokus pada penciptaan interaksi yang sesuai dan komunikasi yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan spesifik setiap individu atau kelompok target melalui pengaplikasian teknologi dan platform digital, khususnya internet, untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis mempromosikan produk dan jasa mereka, dengan salah satu instrumen utamanya adalah media sosial. Alat ini tidak hanya populer di kalangan pemasar tetapi juga efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan kemudahan akses internet dan penetrasi media sosial yang tinggi di berbagai lapisan masyarakat, pemasaran digital menawarkan peluang yang tak tertandingi untuk bisnis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Media sosial, sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital, memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini membuka jalan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menerima masukan secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan dan preferensi pasar. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi penyebaran informasi secara viral, dimana konten berkualitas tinggi berpotensi untuk dibagikan berulang-ulang oleh pengguna, meningkatkan jangkauan dan visibilitas bisnis secara eksponensial (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Elemen-Elemen Kunci dalam Membangun Strategi Digital Marketing meliputi (Wati dkk, 2020):

- **Pemahaman Bisnis:** Pemilik usaha, khususnya di sektor UKM/UMKM, harus memiliki pemahaman mendalam

tentang keunggulan inti dari bisnis mereka. Ini termasuk menilai apakah bisnis mereka cocok untuk strategi pemasaran digital, menentukan apakah produk mereka dapat efektif dipromosikan secara online, dan memastikan apakah mereka memiliki sumber daya, keahlian, dan teknologi yang dibutuhkan untuk berhasil dalam pemasaran digital.

- **Analisis Kompetitor:** Para pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengetahui siapa saja pesaing mereka dan bagaimana pesaing tersebut menggunakan pemasaran digital. Mereka harus mempertimbangkan apakah strategi pesaing efektif dan mencari celah pasar yang dapat dimanfaatkan. Di era digital ini, pesaing bisa datang dari mana saja di dunia, membuat pentingnya melakukan analisis kompetitif yang komprehensif dan merancang strategi pasar yang cerdas.
- **Pengenalan Pelanggan:** Memahami siapa pelanggan Anda merupakan langkah kritical. Pelaku bisnis harus menggali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka, seberapa siap pelanggan menerima promosi digital, apakah mereka membidik pasar baru atau yang sudah ada, dan apakah mereka dapat menggunakan teknologi untuk mengembangkan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.
- **Penetapan Tujuan:** Setiap pengusaha harus memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang ingin dicapai oleh perusahaannya. Menentukan tujuan merupakan langkah penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis. Ini termasuk keputusan apakah akan mengadopsi strategi pemasaran digital, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, dan mengakui pentingnya memiliki strategi yang solid untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan tujuan yang jelas, perusahaan dapat

mengarahkan usaha mereka dengan lebih efektif.

- **Evaluasi Kinerja:** Keuntungan dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur hasil secara akurat dan secara real-time. Ini memungkinkan perusahaan untuk memantau kemajuan dan menilai apakah strategi mereka sudah sesuai dengan indikator kinerja utama yang telah ditetapkan. Jika terdapat ketidaksesuaian, ada kesempatan untuk melakukan penyesuaian strategi. Pemasaran digital memerlukan siklus evaluasi dan penyesuaian yang terus menerus untuk memastikan kesuksesan berkelanjutan.

Era Industri 4.0

Pada pertengahan abad ke-19, istilah "Revolusi Industri" pertama kali diperkenalkan oleh dua tokoh yang memiliki latar belakang berbeda namun sama-sama berpengaruh dalam sejarah. Friedrich Engels, seorang filsuf asal Jerman yang juga merupakan teman dekat Karl Marx, membahas konsep ini dalam konteks perkembangan ekonomi dan sosial pada masa itu. Sementara itu, raja Prancis Louis Auguste, yang lebih dikenal dengan nama Louis-Philippe, turut memberikan pengaruh dengan kebijakan ekonomi dan industri yang dijalanannya. Penggunaan istilah ini mencerminkan zaman di mana perubahan mendasar terjadi dalam produksi barang dan jasa, terutama melalui penerapan mesin-mesin dan teknologi baru. Revolusi Industri membawa dampak besar terhadap masyarakat, mulai dari perubahan dalam cara kerja, distribusi kekayaan, hingga transformasi sosial secara keseluruhan. Selain itu, istilah "Revolusi Industri" juga menjadi simbol dari era transformasi yang mengubah wajah dunia secara signifikan, membawa manusia ke era modern dengan segala kompleksitas dan perubahan yang membentuk dasar bagi perkembangan industri dan ekonomi global yang kita kenal saat ini (Haris, 2019).

Revolusi Industri yang pertama kali dimulai pada tahun 1780 adalah tonggak sejarah yang mengubah wajah dunia secara fundamental. Penciptaan mesin uap menjadi simbol pergeseran besar dalam cara manusia memproduksi barang dan menjalankan kegiatan ekonomi. Mesin uap yang pertama kali ditemukan oleh James Watt memungkinkan manusia untuk menggerakkan mesin-mesin dengan tenaga uap, menggantikan kebutuhan akan tenaga manusia atau hewan dalam proses produksi. Dampak dari penemuan ini sangat luas. Pertama-tama, mesin uap memungkinkan proses produksi menjadi lebih efisien dan skalabilitas yang lebih besar. Hal ini mengarah pada peningkatan produksi barang-barang secara massal, mengubah paradigma ekonomi dari sistem pertukaran tradisional menjadi ekonomi industri yang berorientasi pada produksi massal dan distribusi global. Selain itu, Revolusi Industri dengan penemuan mesin uapnya juga menjadi pendorong utama bagi perkembangan teknologi dan inovasi di berbagai bidang, termasuk transportasi, komunikasi, dan manufaktur. Perkembangan kapal uap, kereta api, telegraf, dan mesin-mesin lainnya menjadi bukti nyata betapa besar dampaknya terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan politik di seluruh dunia (Alamsyah, 2018).

Revolusi industri kedua, yang terjadi pada akhir abad ke-19, membawa perubahan besar dalam dunia manufaktur dan produksi. Salah satu poin utama dari revolusi ini adalah penemuan dan penggunaan listrik sebagai sumber energi untuk mesin-mesin produksi. Hal ini memungkinkan mesin-mesin tersebut untuk bekerja lebih efisien dan meningkatkan produktivitas secara signifikan. Selain itu, revolusi industri kedua juga melihat perkembangan teknologi seperti mesin-mesin steam yang lebih canggih, penggunaan mesin-mesin pemintalan dan penenun otomatis, serta penemuan proses-proses produksi massal yang lebih efisien. Sementara itu, revolusi

industri ketiga yang dimulai pada tahun 1969 membawa perubahan yang lebih besar dengan munculnya alat-alat elektronik dan teknologi informasi. Penemuan komputer dan pengembangan jaringan komunikasi mengubah cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Perkembangan mikroprosesor dan komputer pribadi membawa revolusi dalam bidang komputasi, sementara jaringan komunikasi seperti internet mengubah cara kita berinteraksi dan berbagi informasi secara global (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Pada tahun 2011, istilah Industri 4.0 secara resmi diadopsi dan diumumkan di Hannover Fair di Jerman, menandai awal dari era baru dalam evolusi industri. Industri 4.0 bukan hanya sekadar kelanjutan dari Industri 3.0; ia mewakili transformasi fundamental dalam cara produksi, pengelolaan, dan interaksi sistem industri. Konsep utama di balik Industri 4.0 adalah integrasi yang lebih dalam antara dunia fisik dan dunia digital, yang tercermin dalam gabungan cyber-physical systems, Internet of Things (IoT), dan Internet of Systems. Penggunaan sistem cyber-physical memungkinkan mesin, perangkat, dan sistem lainnya untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara real-time, memungkinkan otomatisasi yang lebih efisien dan kontrol yang lebih adaptif. Internet of Things (IoT) membawa kemampuan untuk menghubungkan dan mengumpulkan data dari berbagai sumber, memungkinkan analisis yang lebih cerdas dan pengambilan keputusan yang lebih tepat waktu. Sementara Internet of Systems memfasilitasi integrasi dan kolaborasi antara berbagai sistem yang terhubung. Revolusi Industri 4.0 tidak hanya membawa perubahan dalam proses produksi dan manufaktur, tetapi juga menciptakan dampak yang luas di berbagai sektor. Dalam sektor ekonomi, Industri 4.0 membuka peluang baru untuk inovasi produk, efisiensi operasional, dan model bisnis yang lebih adaptif. Di bidang politik, penerapan teknologi Industri 4.0 dapat

memengaruhi kebijakan industri, regulasi, dan kemitraan internasional. Di sektor pendidikan, Industri 4.0 mendorong perlunya pembaruan kurikulum, pelatihan keterampilan yang lebih canggih, dan persiapan tenaga kerja untuk menghadapi tuntutan industri yang berkembang (Theresia, 2018).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, yang mencakup kegiatan mengumpulkan data dari berbagai sumber, membaca, mencatat, dan mengelola data secara objektif, sistematis, analitis, dan kritis. Fokus penelitian adalah pada pengoptimalan koneksi melalui strategi pemasaran digital yang efektif untuk Era Industri 4.0. Persiapan penelitian mirip dengan penelitian lainnya, tetapi sumber data berasal dari pustaka dengan pembacaan, pencatatan, dan pengolahan data dari artikel-artikel penelitian terkait variabel yang diteliti. Analisis dilakukan secara menyeluruh untuk mendapatkan hasil yang objektif tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk Era Industri 4.0. Data yang digunakan adalah data sekunder dari buku, jurnal, artikel, situs web, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk Era Industri 4.0, kita dapat mengambil inspirasi dan pedoman dari berbagai tokoh dan konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam bidang pemasaran digital. Salah satu tokoh yang sangat berpengaruh dalam konteks ini adalah Dave Chaffey. Chaffey (2000) mendefinisikan pemasaran digital sebagai metode pemasaran yang mirip dengan e-marketing, di mana keduanya melibatkan penggunaan elemen-elemen digital dalam menjalankan strategi pemasaran. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran online seperti website, email, media sosial, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran,

termasuk peningkatan profit, pembentukan identitas merek, serta pembangunan loyalitas konsumen.

Memahami pandangan Chaffey dan konsep-konsep pemasaran digital lainnya dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih terarah dan efektif. Misalnya, dalam konteks pemahaman bisnis, konsep yang dikemukakan oleh Sanjaya pada tahun 2009 sangat relevan. Sanjaya menyoroti pentingnya pemilik usaha, khususnya di sektor UKM/UMKM, untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang keunggulan inti dari bisnis mereka. Hal ini mencakup evaluasi apakah bisnis mereka sesuai untuk strategi pemasaran digital, apakah produk mereka dapat dipromosikan secara efektif online, dan apakah mereka memiliki sumber daya dan teknologi yang diperlukan untuk berhasil dalam pemasaran digital.

Dalam analisis kompetitor, kita juga dapat mengambil pandangan yang dinyatakan oleh Fadhilah & Pratiwi (2021). Konsep yang disampaikan oleh mereka tentang pentingnya memahami strategi pesaing dan mencari celah pasar yang dapat dimanfaatkan menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang kompetitif. Analisis kompetitor yang komprehensif dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan pesaing, serta menciptakan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Pengenalan pelanggan juga menjadi fokus utama dalam merancang strategi pemasaran digital yang sukses. Konsep yang dinyatakan oleh Wati dkk pada tahun 2020 tentang pentingnya memahami siapa pelanggan Anda, apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta seberapa siap mereka menerima promosi digital menjadi sangat relevan. Dengan menggunakan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang lebih erat

dan personal dengan konsumen, sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas.

Selanjutnya, penetapan tujuan merupakan langkah penting dalam mengarahkan strategi pemasaran digital. Konsep yang dinyatakan oleh Theresia pada tahun 2018 tentang pentingnya memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital menjadi kunci. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye dengan akurat dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Terakhir, evaluasi kinerja adalah langkah penting dalam siklus strategi pemasaran digital. Konsep yang dinyatakan oleh Sanjaya pada tahun 2009 tentang kemampuan pemasaran digital untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih baik melalui analisis data dan metrik online menjadi sangat relevan. Dengan memantau kemajuan kampanye secara terus menerus, perusahaan dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan, serta melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi secara proaktif.

Dengan menggabungkan pandangan dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dan peneliti terkemuka dalam bidang pemasaran digital, perusahaan dapat merancang strategi yang adaptif, efektif, dan menghasilkan hasil yang signifikan dalam Era Industri 4.0. Integrasi antara pemahaman bisnis yang mendalam, analisis kompetitor yang cerdas, pengenalan pelanggan yang baik, penetapan tujuan yang jelas, dan evaluasi kinerja yang kontinu akan menjadi kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan koneksi melalui strategi pemasaran digital.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi di era Industri 4.0 menuntut perusahaan untuk mengadopsi

strategi pemasaran digital yang adaptif dan responsif. Elemen-elemen kunci yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital meliputi pemahaman bisnis yang mendalam, analisis kompetitor, pengenalan pelanggan, penetapan tujuan yang jelas, dan evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di era Industri 4.0 sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas lingkup penelitian dengan pendekatan empiris, misalnya melalui survei atau studi kasus pada perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai implementasi nyata dari strategi yang dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran teknologi tertentu, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data besar (big data), dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat dilengkapi dengan studi mengenai pengaruh faktor-faktor budaya dan demografis terhadap respons konsumen terhadap pemasaran digital.

V. DAFTAR PUSTAKA

Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).

Chafey, Dave et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, And Practice*. England: Pearson Education Limited.

Hoedi Prasetyo & Wahyudi Sutopo. (2018). *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 13(1).

Muhammad Haris. (2019). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 46.

Reno Alamsyah. (2018). Analisis dampak industri 4.0 Terhadap Sistem Pengawasan Ketenaganukliran di Indonesia. *JFN: Jurnal Forum Nuklir*, 12(2).

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Santy Permata Sari. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3).

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.