



Digital Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Kota Padang

Febryandhie Ananda¹, Dewi Zulvia², Annisa³, Endrawati⁴, Fitriyeni⁵

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

⁴ Politeknik Negeri Padang

⁵ Universitas Putra Indonesia YPTK

febryandhierananda@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The aim of this service is to increase the capabilities and knowledge of small and medium businesses through digital marketing to market products more widely so that they can increase. Apart from that, it increases the ability of business actors to develop their business. Through this activity, we can introduce activity programs to the wider community and can help small businesses gain additional knowledge and insight related to digital marketing to promote their business and thereby increase sales. The public is also expected to understand and have insight into marketing strategies in digital marketing for small and medium businesses.

Keywords; Digital Marketing, small and medium businesses

Detail Artikel :

Disubmit : 01 Desember 2023

Disetujui : 13 Desember 2023

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedjasukmana, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Faqih dkk, 2019).

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (Ascharisa Mettasatya Afrilia1, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk

hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017). Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (electronic mail). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelatihan. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi. Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan: Memberikan pengetahuan tentang berbagi aplikasi/ perangkat lunak yang dapat digunakan dalam proses pemasaran produk secara digital.
2. Pada metode penjelasan, pembicara akan menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa *slide power point*.
3. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur *sharing* atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan *digital marketing* dalam promosi bisnis.
4. Metode yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
5. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab dan diskusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan yang dikatakan usaha mikro adalah yang memiliki kriteria seperti: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).



Klasifikasi dalam usaha Mikro pun dapat dilihat dari perkembangan munculnya usaha Mikro tersebut, yaitu: *Livelihood*. Dimana Usaha Mikro bersifat dan bertujuan hanya semata-mata untuk mencari nafkah. Dan *Micro*. Dimana Usaha Mikro ini sudah dapat dikatakan berkembang. Tetapi, usahanya belum dapat menerima pekerja yang mana sifatnya subkontrak, dan belum bisa melakukan kegiatan ekspor untuk produk barang yang dimilikinya.

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016).

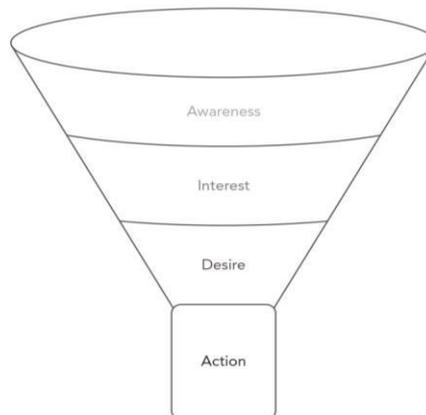
Hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha usaha Mikro, mereka dapat melakukan berbagai analisis lingkungan terlebih dahulu secara Mikro dan Makro untuk cakupan pasar digital mereka. Berikut penjelasan dan Langkah-langkah yang digunakan:

a. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital

Pasar digital bersifat sangat kompleks dan dinamis. Pelaku bisnis haruslah berhati-hati dalam menganalisis konteks pasar tempat bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan bagaimana caranya dapat bersaing secara efektif. Memahami lingkungan bisnis adalah hal penting untuk membentuk fondasi yang kuat di semua jenis perencanaan pemasaran, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital. Lingkungan mikro dikenal sebagai "*the operating environment*" dan berfokus pada para pelaku yang membentuk lingkungan bisnis secara langsung. Para pelaku ini termasuk pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, bersama dengan pesaing, perantara dan pemasok (Chaffey & Chadwick, 2016). Untuk pelaku usaha mikro, diharapkan mereka memahami dulu karakteristik dari pelanggannya terlebih dahulu. Memahami pelanggan merupakan dasar keberhasilan pemasaran. Pemasar yang baik tentu mengetahui target pelanggannya dengan baik. Memahami pelanggan *online* juga menjadi lebih penting. Hal tersebut dikarenakan penyebaran geografis dan budaya yang tentunya menjadi lebih luas. Selain itu, pelanggan *online* juga memiliki karakteristik yang berbeda untuk mendapatkan informasi dan membeli secara *online*. Orang yang sama mungkin memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda secara *online* dan *offline*. Sehingga, para pelaku bisnis *online* harus memperhatikan pelanggannya dengan lebih baik (Chaffey & Smith, 2008). Memahami model perilaku pembeli yang paling umum digunakan adalah model yang menganggap bahwa proses pembelian merupakan suatu siklus dalam serangkaian langkah-langkah yang terdiri dari: pengenalan masalah ⇔ pencarian informasi ⇔ evaluasi alternatif ⇔ keputusan pembelian ⇔ perilaku pasca pembelian.

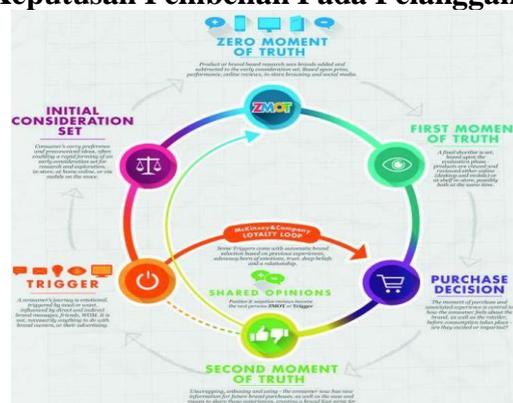
Dalam pemasaran *online*, model corong ini sering digunakan untuk mengembangkan atau menilai situs web. Bagian atas corong menggambarkan seperti halaman rumah atau bagian entri dan jalan keluar yang menggambarkan tujuan yang tercapai (Charlesworth, 2018). Gambar 2.1 menunjukkan model corong yang berdasarkan pada kerangka model AIDA.

Gambar 1
AIDA Sebagai Dasar Model Corong



Selain itu, terdapat istilah yang biasa digunakan oleh pemasar digital untuk menggambarkan berbagai jenis media yang mempengaruhi konsumen saat mereka mengakses berbagai jenis situs web dan konten dalam memilih produk, yaitu ‘perjalanan pelanggan’. Untuk membantu memahami berbagai perjalanan pelanggan dalam membeli suatu produk, Google telah mengembangkan model khusus yang dikenal sebagai *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Model ini mendeskripsikan kombinasi pengaruh *online* dan *offline* pada proses pembelian (Chaffey & Chadwick, 2016). Gambar 2.2 menunjukkan alur keputusan pembelian pada pelanggan secara digital.

Gambar 2
Alur Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Digital



b. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital

Terdapat berbagai kekuatan yang terdapat di lingkungan makro yang dapat mempengaruhi pemasaran digital. Tantangan dalam menilai faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan makro digambarkan dengan sebuah garis bergelombang atau yang disebut dengan “gelombang perubahan” yang



mana ditunjukkan oleh Gambar 2.3. Angka yang terdapat pada gelombang perubahan tersebut menunjukkan bagaimana fluktuasi karakteristik yang terjadi pada berbagai aspek lingkungan. Pelaku bisnis harus mampu menilai perubahan mana yang dianggap relevan. Kemudian, yang dianggap penting selanjutnya adalah melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan yang membentuk lingkungan pemasaran digital dan mengidentifikasi kekuatan yang mana yang dianggap memiliki implikasi untuk perencanaan pemasaran. Adapun kekuatan-kekuatan tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. **Technology Forces:** merupakan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi peluang pemasaran; menciptakan peluang pengembangan produk baru; memperkenalkan cara-cara baru untuk mengakses target pasar; membuat bentuk-bentuk baru *platform* dan aplikasi.
 - b. **Economic Forces:** menyebabkan variasi dalam kondisi ekonomi, mempengaruhi peluang perdagangan; mempengaruhi pengeluaran konsumen dan kinerja bisnis; memiliki implikasi yang cukup signifikan untuk perencanaan pemasaran digital.
 - c. **Political Forces:** pemerintah nasional dan organisasi transnasional memiliki peran penting dalam menentukan adopsi dan kontrol pada internet di masa dengan dan regulasi yang mengaturnya.
 - d. **Legal Forces:** menentukan bagaimana produk dapat dipromosikan dan dijual secara digital. Hukum dan pedoman etika yang berupaya melindungi hak individu atas privasi dan bisnis untuk perdagangan bebas.
 - e. **Social Forces:** perbedaan budaya di antara komunitas digital yang mempengaruhi penggunaan internet dan layanan yang disediakan bisnis secara digital.
- c. **Media Pemasaran Digital**

Media tidak mudah untuk membuat pelanggan menjadi tertarik, bahkan tidak mudah untuk dipahami. Hal tersebut dikarenakan ketika produk telah menjangkau orang-orang melalui media yang tepat pada waktu yang tepat adalah menjadi penentu utama kesuksesan. Jumlah uang yang mencapai miliaran akan menjadi sia-sia karena kesalahan memilih media yang tepat. Hal tersebut bisa disebabkan karena beberapa media lebih familier dibandingkan dengan media yang dipilih. Janganlah memilih media pemasaran yang diketahui atau disukai, tetapi pilihlah media yang sesuai dengan tujuan utama bisnis (Bird, 2007).

Sebelum memutuskan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, pada umumnya para pelaku bisnis harus melihat apa yang dibutuhkan pasar. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk atau artikel yang terkait dan panduan produk untuk konsumen, pelaku usaha menggunakan media yang mudah untuk digunakan;
2. Media yang digunakan pelaku usaha bisa menampilkan gambar-gambar terkait yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi

produk;

3. Media yang digunakan juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung;
4. Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mudah untuk melampirkan dokumen-dokumen mengenai informasi dalam bentuk format doc, ppt, xls, pdf, atau pun bentuk format lainnya;
5. Media yang digunakan pelaku usaha dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi secara *online* dengan pelaku usaha;
6. Media yang digunakan pelaku usaha juga berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
7. Media yang digunakan haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen;
8. Media yang digunakan pelaku usaha dapat menampilkan testimonial;
9. Media yang digunakan mampu mencatat pengunjung;
10. Media yang digunakan bisa memberikan penawaran khusus;
11. Media yang digunakan dapat memberikan sajian informasi terbaru melalui *sms-blog*;
12. Media yang digunakan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Media yang digunakan juga harus mampu mengidentifikasi dan membuat daya tarik bagi pelanggan baru; dan mampu memberikan kekuatan bagi citra merek yang diterima konsumen.

Terdapat beberapa alat komunikasi *online* yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari strategi komunikasi maupun bagian dari perencanaan pemasaran *online*. direkomendasikan bahwa ada beberapa alat komunikasi *online* dikelompokkan menjadi enam kelompok utama, yaitu (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a) **Search Engine Marketing.** Menempatkan pesan maupun informasi pada mesin pencari untuk mendorong seseorang meng-"klik" situs web yang dimiliki pelaku usaha. Ketika pengguna tersebut menuliskan kata kunci tertentu. Dua teknik utama yang digunakan adalah menggunakan sistem "*pay-per-click*", atau menggunakan optimisasi mesin pencari yang mana tidak ada biaya yang dikenakan. Dimana optimisasi mesin pencari ini hanya menempatkan informasi atau pesan di internet. Contohnya adalah *Search Engine optimization* (SEO) dan *Paid Search Pay-per-Click* (PPC).
- b) **Online PR.** Pada tahun 2007, *Chartered Institute of Public Relations* di Inggris mendefinisikan bahwa *Online PR* adalah berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi untuk berkomunikasi secara efektif dengan para *stakeholders* (Ryan & Jones, 2009). Sesering mungkin menyebutkan nama perusahaan, merek, produk, atau situs web yang dimiliki perusahaan di situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial, *blog*, *podcast*, atau media *online* lainnya yang kemungkinan akan dikunjungi oleh target pasar.
- c) **Online Partnership.** Membuat dan mengelola rencana jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* yang dimiliki pada situs web pihak



ketiga atau melalui komunikasi *email*. Beberapa bentuk kemitraan ini seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

- d) **Display Advertising.** Penggunaan iklan *online* seperti spanduk untuk menciptakan *brand awareness* dan mendorong “*click-through*” ke situs yang dimiliki perusahaan, bisa menempatkan iklan di situs berita elektronik pihak ke tiga
- e) **Opt-in Email Marketing.** Menggunakan daftar *email*, dimana pelanggan sudah setuju untuk menerima informasi lebih lanjut melalui *emailnya*.
- f) **Social Media Marketing.** Perusahaan beriklan di jejaring sosial dan mendorong terjadinya komunikasi dengan pelanggan. Biasanya komunikasi ini dilakukan melalui *Viral marketing* atau *word-of-mouth* secara *online* sangat berkaitan dengan hal ini. Pada hal ini, konten dibagikan atau pesan diteruskan untuk mencapai kesadaran dan/atau mendorong adanya respon dari *audience*.

d. Strategi Pemasaran Digital

Keputusan strategi yang utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi untuk bisnis dan pemasaran konvensional, yaitu segmentasi pelanggan, penargetan, dan penentuan posisi. Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi saluran pemasaran digital dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel*. Pemasaran *multichannel* itu sendiri merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
2. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek.
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
4. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan bauran alat komunikasi *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti *email*.
6. Mendukung *customer journey* melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus pelanggan *online* melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Merumuskan strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan dalam memasuki pasar digital dan memastikan bahwa upaya yang difokuskan adalah pada elemen-elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnisnya. Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami

keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009). Menurut (Wardhana, 2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Untuk membantu pelaku usaha meningkatkan nilai komersial yang diperoleh dari pemasaran digital, terdapat suatu kerangka pemikiran yang disingkat dengan RACE (*Reach, Engage, Activate, dan Nurture*). Kerangka pemikiran tersebut dikembangkan oleh Xavier Blanc dan dipopulerkan oleh Steve Jackson dengan bukunya yang berjudul *Cult of Analytics*. RACE terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu mendapatkan peluang, pelanggan, dan penggemar dengan melibatkan merek di seluruh siklus hidup pelanggan.

e. Media Sosial

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web maupun aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat berbagai konten, atau pun berpartisipasi di dalam jejaring sosial. Ketika membicarakan mengenai media sosial, seringkali yang terpikir adalah jaringan sosial yang sudah terkenal seperti Facebook, Twitter, Youtube dan beberapa yang lainnya. Namun, beberapa jaringan sosial tersebut baru hanya sebagian kecil dari saluran yang lebih besar lagi (Kingsnorth, 2016).

Platform yang kerap kali digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial adalah tentang hubungan, dan keterlibatan dalam komunitas dan jaringan. Oleh karena itu, akan masuk akal jika menganggap bahwa pemasaran melalui media sosial untuk melibatkan karakteristik ini. Sebagian besar organisasi sekarang menggunakan *platform* media sosial sebagai media dalam penyampaian informasi, supaya konten yang dimilikinya dapat disampaikan ke masyarakat umum. Pemasaran media sosial telah berkembang dengan isu-isu tertentu dan karena beberapa alasan hal itu disalahpahami oleh beberapa pihak. Demi kejelasan, maka terdapat empat hal yang bukan mengenai pemasaran dengan media sosial, yaitu (Charlesworth, 2018):

- a. Pemasaran dengan media sosial bukanlah ‘media sosial’. Jadi, ketika berita memberi informasi mengenai kebanyakan orang di dunia menggunakan facebook, artinya mereka menggunakan *platform* komunikasi gratisnya, belum tentu mereka terlibat dalam pemasaran yang ada pada *platform* tersebut.
- b. Pemasaran dengan media sosial bukanlah obat yang manjur untuk setiap permasalahan bisnis dan pemasaran, merek, dan produk yang dikenal masyarakat banyak.
- c. Pemasaran dengan media sosial tidaklah gratis. Kesalahpahaman ini berasal dari fakta bahwa menggunakan salah satu *platform* media sosial tidak dikenakan biaya.



SIMPULAN

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha usaha Mikro, mereka dapat melakukan berbagai analisis lingkungan terlebih dahulu secara Mikro dan Makro untuk cakupan pasar digital mereka. Seperti analisis lingkungan mikro pasar digital, analisis lingkungan makro pasar digital, media pemasaran digital dan strategi pemasaran digital dan media sosial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kepada Allah SWT yang atas Rahmat dan KaruniaNya kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Tak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP kami sampaikan apresiasi telah memberikan pendanaan kepada kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada DIMENSI serta peserta seminar atas penyelenggaraan acara Digital Marketing. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk sesama. *Aammin Ya Rabbal Alamiin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *Asian Journal Of Management Research*, 533-549.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bird, D. (2007). *Commensense Direct & Digital Marketing 5th Edition*. Philadelphia: Kogan Page.
- Bulearca, S., & Bulearca, M. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research Vol. 2 No. 4*, 296-309.
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition*. Oxford: Elsevier.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies* Vol. 3, 149-178.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition*. Abingdon: Routledge.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2, 62-76.
- Sari, L., Ananda, F., Zulfia, D., Rivandi, M., & Dewi, M. K. (2023). SPREAD BASED MENINGKATKAN LABA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 398-404.
- Sari, L., Ananda, F., Zulfia, D., Rivandi, M., & Dewi, M. K. (2023). THE IMPACT OF NON-PERFORMING LOANS ON COMPANY PROFITS. *International Research of Multidisciplinary Analysis*, 1(6), 601-609.