

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL NGETEKWAN PEMPEK: STUDI KUALITATIF MENGENAI DAMPAK DAN EFEKTIVITASNYA

Djoko Hananto<sup>1</sup>, Muhamad Yuda Ferdiansyah<sup>2</sup>, Apriliana Nadilah Zulfa<sup>3</sup>, Israfnu Septyarulloh<sup>4</sup>, Andien Rezhara Ayu Fatimah<sup>5</sup>, Khadlan Mu'az<sup>6</sup>, Andika Irawan<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: [joko.hananto@umj.ac.id](mailto:joko.hananto@umj.ac.id), [myudaferdiansyah@gmail.com](mailto:myudaferdiansyah@gmail.com), [aprilzulfa42@gmail.com](mailto:aprilzulfa42@gmail.com),  
[israfnu1209@gmail.com](mailto:israfnu1209@gmail.com), [andienraf16@gmail.com](mailto:andienraf16@gmail.com), [khadlanmuaz@gmail.com](mailto:khadlanmuaz@gmail.com),  
[andhikairawan30@gmail.com](mailto:andhikairawan30@gmail.com)

### ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy of Ngetekwan-Pempek Products and to identify key factors that contribute to the success of digital marketing campaigns and examine the challenges and opportunities faced by Ngetekwan-Pempek in implementing digital marketing strategies. This research uses a qualitative descriptive approach. We carried out this research using the main approach, namely library research. On the other hand, the literature study method is used to collect, search and analyze relevant literature such as books, journals, and organize sources from articles and previous research reports. Based on data analysis and discussion, conclusions can be drawn from research regarding the digital marketing strategy of Ngetekwan-Pempek that: First, digital marketing strategies in this day and age are good and really help Ngetekwan-Pempek in terms of marketing because in this digital era it can help to increase sales figures through various platforms, one of which is Tiktok and other online food marketing. Second, implementing branding awareness in business development. Third, sales using Market Places such as Gofood, Shopeefood can make sales and profits easier.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Digital, Impact, Effectiveness

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Produk Ngetekwan-Pempek dan untuk mengenali faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye digital marketing dan mengkaji tantangan serta peluang yang dihadapi Ngetekwan-Pempek dalam pengimplementasian strategi pada pemasaran digital. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini kami kerjakan dengan menggunakan pendekatan utama yaitu studi kepustakaan (library research). Di sisi lain, metode studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan, mencari dan menganalisis literatur yang relevan seperti buku, jurnal, dan mengorganisasi sumber-sumber dari artikel dan laporan penelitian terdahulu. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian mengenai strategi pemasaran digital Ngetekwan-Pempek bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran digital di zaman sekarang ini bagus dan sangat membantu Ngetekwan-Pempek dalam hal pemasaran karena dengan era digital ini bisa membantu untuk menaikkan angka penjualan melalui berbagai platform salah satunya Tiktok dan pemasaran makanan online lainnya. *Kedua*, Menerapkan Branding Awareness dalam pengembangan bisnis. *Ketiga*, penjualan menggunakan Market Place seperti gofood, shopeefood ini bisa mempermudah penjualan dan keuntungan.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Digital, Dampak, Efektifitas

### PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, terutama di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kasmir (2016), strategi pemasaran adalah sebuah rencana menyeluruh yang terintegrasi dan konsisten di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan digital marketing semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Salah satu bisnis yang merasakan dampak dari perkembangan ini adalah Ngetekwan Pempek, sebuah usaha kuliner yang berfokus pada produksi dan penjualan pempek, makanan khas Palembang yang terkenal.

Ngetekwan Pempek, yang awalnya mengandalkan metode pemasaran tradisional

seperti pemasaran dari mulut ke mulut, brosur, dan iklan lokal, mulai beralih ke strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Pemasaran digital memberikan banyak keuntungan, termasuk kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis, efektivitas biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, serta kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara real-time. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta penggunaan situs web dan aplikasi e-commerce, Ngetekwan Pempek mampu menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya, meningkatkan brand awareness, dan mempercepat proses penjualan.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan yang ketat di dunia digital, perubahan algoritma media sosial, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam konten pemasaran adalah beberapa hambatan yang harus diatasi. Selain itu, memahami preferensi dan perilaku konsumen digital yang cenderung cepat berubah menjadi aspek penting dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ngetekwan Pempek dalam konteks pertumbuhan bisnisnya.

Menurut Meilany & Winario, (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perlu adanya inovasi dalam memasarkan produk kuliner, pemasaran bisa dilakukan dengan cara online maupun offline.

Penggunaan internet, sosial media, dan alat komunikasi lainnya sudah menjadi bagian dari kehidupan di era sekarang ini. Pemasaran di masa yang akan datang sebagian besar dengan pengaturan digital, terutama media sosial. Karenanya, diperlukan adanya penelitian ini agar mempermudah produsen untuk meneliti dan memahami pengaruh digital yang ditimbulkan. Produsen menggunakan berbagai saluran digital, media sosial, email, dan situs lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Melakukan pembelian barang secara online memungkinkan produsen untuk menemukan informasi terkait pengaruh yang terjadi secara online. Penghematan waktu dan biaya menjadi alasan utama masyarakat dunia lebih memilih penggunaan internet. Kegunaan internet untuk mencukupi keperluan para produsen sekarang menjadi hal yang biasa. Salah satu sektor yang sangat memanfaatkan perkembangan pesat internet adalah bisnis, dimana E-Commerce dan belanja online yang semakin mendominasi. Internet marketing merupakan strategi yang efektif karena komputer menjadi media utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa batas waktu, yaitu selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu, dan 365 hari dalam setahun (Haque, 2009).

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang masalah di atas, maka yang diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan dalam pemasaran Digital Ngetekwan Pempek

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Produk Ngetekwan-Pempek. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas dan efisiensi strategi digital marketing yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek Ngetekwan-Pempek di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengenali faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye digital marketing dan mengkaji tantangan serta peluang yang dihadapi Ngetekwan-Pempek dalam pengimplementasian strategi pada pemasaran digital.

Studi kualitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh Ngetekwan Pempek dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran mereka. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis, manajer pemasaran, serta konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital di sektor kuliner, khususnya dalam konteks usaha kecil

dan menengah. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha lainnya yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

## LITERATUR REVIEW

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting dalam perekonomian yang berperan dalam penciptaan nilai ekonomi. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, pemasaran menjadi elemen krusial dalam menciptakan nilai tambah dan mendukung perkembangan ekonomi yang lebih baik (Winarto, 2011).

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu kepada pihak lain (Wibowo, 2019).

Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka sebagai hasilnya (Agus Herwandi, 2012). Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kokoh dengan mereka sebagai timbal baliknya (Kotler, P., & Armstrong, 2008). Menurut W. Y. Stanton, pemasaran mencakup seluruh sistem yang terkait dengan perencanaan dan penentuan harga, serta promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Agus Herwandi, 2012).

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah merek dengan memanfaatkan berbagai media teknologi canggih. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih nyaman, personal, dan relevan. Dalam konteks pemasaran digital, berbagai alat dan platform teknologi seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile digunakan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang terintegrasi dan menyeluruh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Melalui pemasaran digital, perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, tetapi juga dapat melacak dan menganalisis data perilaku konsumen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara real-time. Dengan demikian, pemasaran digital menawarkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk memajukan merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Sihombing et al., 2022).

Pemasaran digital adalah proses pemasaran produk dan jasa yang dilakukan melalui media digital, terutama menggunakan internet. Usaha pemasaran melalui internet ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mencakup promosi produk dan jasa baru, branding, serta membina hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mencapai target pelanggan sebanyak mungkin dengan cara yang efisien, personal, dan relevan. Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing melibatkan aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak terkait lainnya

(Kannan, 2017).

Pemasaran digital mengintegrasikan berbagai teknik dengan pemahaman mendalam tentang psikologi pasar serta kemajuan teknologi. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan iklan melalui baliho dan media cetak, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media utama untuk menjangkau audiens. Digital marketing juga dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media berbasis internet. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terukur (Wardhana, 2015).

Digital marketing merupakan sebuah bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan sistem digitalisasi dan teknologi online untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target. Ini mencakup berbagai metode dan teknik yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan menghasilkan penjualan atau interaksi melalui platform digital seperti internet dan perangkat mobile.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terintegrasi, dan konsisten di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan konteksnya, serta alokasinya. Hal ini terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam konteks lingkungannya (Tjiptono, 1995).

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran mencakup kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, serta keadaan sosial budaya dan politik. Setiap faktor ini dapat menciptakan peluang, ancaman, atau hambatan bagi pemasaran produk perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran meliputi aspek yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, seperti keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2015).

### **Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran telah menjadi kunci utama bagi banyak perusahaan dalam menghubungi audiens mereka secara efektif di era digital, seperti : Membangun Brand Awareness, Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan, Promosi Produk dan Penawaran, Penargetan yang Lebih Tepat, Mengumpulkan Insights dan Analisis.

Media sosial sangat diminati oleh UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Media sosial memiliki pengaruh besar karena masyarakat dapat menerima informasi dengan cepat melalui internet. Akses yang mudah dan cepat ini dimanfaatkan oleh pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk mereka, karena jaringan internet yang luas tidak memiliki batasan waktu dan wilayah, menjadikannya media pemasaran yang efektif (Purbohastuti, 2017).

Media sosial saat ini menjadi tren di kalangan anak muda dan merupakan peluang besar sebagai media untuk iklan dan promosi bisnis. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lainnya semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis, baik untuk produk terkenal maupun produk buatan sendiri. Melalui internet, pelaku usaha dapat menghemat anggaran pemasaran karena internet memiliki jangkauan yang luas, mudah

diakses, dan biaya yang relatif murah. Fenomena ini terbukti dengan banyaknya usaha yang menggunakan media sosial untuk menawarkan berbagai jenis produk (Tutiasri et al., 2020).

### **Tujuan Digital Marketing Terhadap Pemasaran**

Secara umum, tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut: a). Mengoptimalkan konsumsi dengan memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga menarik nasabah untuk membeli produk bank secara berulang. b). Meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan oleh nasabah. c). Memperbanyak pilihan produk dengan menyediakan berbagai jenis produk bank, sehingga nasabah memiliki beragam pilihan. d). Meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien (Kasmir, 2015).

Tujuan dari digital marketing dalam konteks pemasaran sangat bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan kebutuhan spesifik perusahaan dapat dijelaskan pada poin-point berikut:

1. Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek)
2. Menghasilkan Lead (Pendekatan Prospek)
3. Meningkatkan Penjualan
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
5. Optimalisasi biaya pemasaran
6. Meningkatkan interaksi dengan konsumen
7. Mengukur kinerja akurat
8. Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen

### **METODE**

#### **Studi Kepustakaan (Library Research)**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.

Penelitian ini kami kerjakan dengan menggunakan pendekatan utama yaitu studi kepustakaan (library research). Di sisi lain, metode studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan, mencari dan menganalisis literatur yang relevan seperti buku, jurnal, dan mengorganisasi sumber-sumber dari artikel dan laporan penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan pendekatan studi kepustakaan untuk memperoleh dasar teoritis dari penelitian terdahulu.

#### **Penelitian Kualitatif**

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital ngetekwan pempek, pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami dengan mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Serta metode kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang mendukung argumen dan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan.

#### **Wawancara**

Wawancara mendalam dengan owner dari Ngetekwan Pempek yaitu Bapak Fitriono Pamuji. Pertanyaan dalam wawancara berfokus pada sistem penggunaan media sosial sebagai bahan promosi produk dalam pengaplikasian gojek, grab serta shopeefood dalam partner kerjasama pada bagian pemasaran dari Ngetekwan.Pempek kepada konsumen. Dan owner tersebut menjelaskan bagaimana awal mula pembuatan bisnis Ngetekwan.Pempek ini sampai bisa dititik sekarang ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital Ngetekwan-Pempek, sebuah usaha kuliner khas Palembang. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Ngetekwan-Pempek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan secara signifikan. Faktor visualisasi produk yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, serta promosi diskon yang dilakukan secara berkala menjadi beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan ini.

Adapun hasil dari wawancara kelompok kami kepada owner usaha kuliner tersebut adalah tentang bagaimana cara pemasaran dagangan tersebut menggunakan pemasaran online dan offline. Lalu bagaimana cara owner mengembangkan dan mempertahankan usaha ini dengan keadaan saat ini yang mengalami pasang surut.

### Pembahasan

Strategi pemasaran digital ngetekwan pempek ini menggunakan target pasar, penjualannya atau pemasaran onlinenya melalui marketplace seperti gofood sertasejenisnya. Adapun, kuliner ini sebelumnya tidak melakukan riset pasar karena sebelumnya pernah berjualan melalui 3 platform seperti gojek, grab, dan shopee. Karena sudah mempunyai fundamental yang kuat akhirnya berani untuk membuka usaha kuliner ini dengan modal awal yang tidak terlalu besar.

Adapun hal yang ditakutkan oleh owner yang mempunyai kuliner ini adalah jika pemasarannya hanya di marketplace saja merupakan tentang dimana adanya biaya tambahan dari pemasaran online seperti gojek, grab, dan shopee. Karena, dimana ketika posisi dagangan sedang mengalami penurunan dengan adanya komisi sekitar 20 persen akan membuat berat dan sulit untuk mendapatkan keuntungan. Yang paling penting adalah per hari penjualan harus melalui pengevaluasian dari penjualan di setiap harinya. Terakhir, pembahasan ini tidak lupa disertai dengan adanya analisis S.W.O.T dan adanya branding awareness penjual.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian mengenai strategi pemasaran digital Ngetekwan-empek empek bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran digital di zaman sekarang ini bagus dan sangat membantu Ngetekwan-Pempek dalam hal pemasaran karena dengan era digital ini bisa membantu untuk menaikkan angka penjualan melalui berbagai platform salah satunya Tiktok dan pemasaran makanan online lainnya. *Kedua*, Menerapkan Branding Awareness dalam pengembangan bisnis. *Ketiga*, penjualan menggunakan Market Place seperti gofood, shopeefood ini bisa mempermudah penjualan dan keuntungan.

## REFERENSI

- Agus Herwandi. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran.,(Dasar, Konsep, Strategi). In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM

- Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 156–165.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Tutiasri, R. P., Febriyanti, S. N., Huzain, A. F., & Nugroho, A. S. (2020). Creative marketing strategies of Sembung Batik. *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 387–396.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.