

PENTINGNYA MANAJEMEN DIGITAL MARKETING DALAM DUNIA INDUSTRI

Silahudin Nur^{1*}, Putri Dewi², Rama Octavian Ringgana³

^{1,2,3}Universitas Pamulang, Indonesia

Email: silahaceng@gmail.com¹, putrisembilan17@gmail.com², ramaoctavianringgana@gmail.com³

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes to the industrial world, especially in the field of marketing. Marketing management and digital marketing have become important skills that vocational school students need to understand in preparation for entering the workforce and facing competition in the modern industrial era. This activity aims to improve students' understanding of the importance of marketing management in the industrial world and to equip students with digital entrepreneurship skills based on technology and social media. The activity was carried out at SMK Nusantara 1 Ciputat through material presentations, discussions, and simple practice of using social media as a marketing tool. The results showed that students demonstrated high enthusiasm and experienced increased understanding of digital marketing strategies, social media utilization, and the importance of creativity in product promotion. In addition, students were able to create simple promotional content as an application of digital marketing. Through this activity, students are expected to be better prepared to face the increasingly digital-based industrial world and to develop independent entrepreneurial skills.

Keywords: marketing management, digital marketing, social media, digital entrepreneurship, industrial world

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam dunia industri, khususnya pada bidang pemasaran. Manajemen marketing dan digital marketing menjadi keterampilan penting yang perlu dipahami oleh siswa sekolah kejuruan sebagai bekal menghadapi dunia kerja dan persaingan industri modern. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya manajemen marketing dalam dunia industri serta membekali siswa dengan keterampilan wirausaha digital berbasis teknologi dan media sosial. Kegiatan dilaksanakan di SMK Nusantara 1 Ciputat melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik sederhana penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa memiliki antusiasme yang tinggi serta mengalami peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan pentingnya kreativitas dalam promosi produk. Selain itu, siswa juga mampu membuat konten promosi sederhana sebagai bentuk penerapan digital marketing. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan siswa dapat lebih siap menghadapi perkembangan dunia industri yang semakin berbasis digital serta mampu mengembangkan keterampilan wirausaha secara mandiri.

Kata Kunci: manajemen marketing, digital marketing, media sosial, wirausaha digital, dunia industri

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan pasar. Pemasaran yang semula bertumpu pada media konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio kini telah bergeser secara masif ke ranah digital yang mencakup mesin pencari, media sosial, surat elektronik, dan platform e-commerce. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian aktivitas yang memanfaatkan saluran digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efisien dan terukur. Di sisi lain, siswa sekolah kejuruan sebagai generasi muda perlu memiliki keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia industri saat ini. Tidak hanya kemampuan akademik dan keterampilan praktik, siswa juga perlu memahami pentingnya manajemen marketing dan pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha. Pemahaman tersebut dapat menjadi bekal bagi siswa untuk

menghadapi dunia kerja maupun mengembangkan usaha mandiri berbasis digital. Transformasi digital telah mengubah lanskap industri secara dramatis, di mana persaingan tidak lagi hanya terjadi di ruang fisik melainkan semakin dominan di ruang maya. Chaffey dan Ellis-Chadwick menegaskan bahwa digital marketing mencakup pengelolaan kehadiran merek secara daring melalui berbagai platform digital, dengan tujuan utama memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui saluran komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

Data global menunjukkan betapa masifnya penetrasi digital dalam kehidupan manusia modern. Laporan We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023 mencatat bahwa lebih dari 5,16 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia, dengan waktu rata-rata penggunaan internet mencapai 6 jam 37 menit per hari per pengguna.¹ Angka ini mencerminkan peluang pasar yang sangat besar bagi pelaku industri yang mampu mengoptimalkan kehadiran digitalnya secara profesional. Manajemen digital marketing hadir sebagai respons terhadap kompleksitas ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang. Deiss dan Henneberry menjelaskan bahwa manajemen digital marketing melibatkan proses perencanaan, implementasi, pemantauan, dan optimasi berbagai taktik pemasaran digital secara terpadu untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.² Tanpa manajemen yang terstruktur, upaya digital marketing cenderung bersifat reaktif dan tidak terarah, sehingga menghasilkan pemborosan sumber daya tanpa hasil yang signifikan.

SMK Nusantara 1 Ciputat sebagai sekolah kejuruan memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan industri. Namun, masih terdapat siswa yang belum memahami secara optimal mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini terlihat dari kurangnya kemampuan siswa dalam membuat konten pemasaran yang menarik serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan kegiatan mengenai pentingnya manajemen marketing dalam dunia industri dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam bidang digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat membekali siswa dengan kemampuan wirausaha digital berbasis teknologi dan media sosial sehingga siswa menjadi lebih kreatif, inovatif, dan siap menghadapi persaingan dunia industri yang semakin berkembang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari dengan melibatkan 22 siswa SMK Nusantara 1 Ciputat. Metode utama yang digunakan adalah pemaparan materi yang disampaikan secara terstruktur dan sistematis oleh tim pelaksana. Materi penyuluhan mencakup satu tema pokok dan tiga judul, yaitu peningkatan literasi keuangan remaja melalui pelatihan manajemen uang saku pada siswa SMK, manajemen resiko sederhana dalam kehidupan dan dunia kerja, pelatihan manajemen organisasi untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan pemuda. Setiap sesi dirancang secara bertahap agar peserta dapat memahami dan menginternalisasi setiap materi secara menyeluruh sebelum beralih ke tema berikutnya.

Proses penyuluhan dilakukan dengan pendekatan komunikatif dan interaktif, di mana pemateri tidak hanya menyampaikan materi secara satu arah, tetapi juga membuka ruang tanya jawab dan diskusi ringan di setiap akhir sesi. Hal ini bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif peserta serta memastikan pemahaman yang merata di antara seluruh siswa. Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui sesi tanya jawab yang dibagikan di akhir kegiatan, sebagai bahan pengukuran tingkat keberhasilan program secara keseluruhan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Metode	Hasil
1	Pemaparan materi	Ceramah (interaktif)	Pemahaman dasar

2	Ice breaking	Langsung	Meningkatkan fokus siswa
3	Diskusi interaktif	Dua arah	Mengukur pemahaman siswa
4	Simulasi sederhana	Langsung	Implementasi pemahaman materi
5	Sesi tanya jawab	Interaktif	Pemahaman hasil materi



Gambar 1: pemberian hadiah atas kuis dan tanya jawab
sumber :Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan PKM mengenai pentingnya manajemen marketing dalam dunia industri yang dilaksanakan di SMK Nusantara 1 Ciputat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Kegiatan ini diikuti oleh siswa dengan antusias dan partisipasi yang cukup tinggi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik sederhana mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selama kegiatan berlangsung, siswa menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang diberikan, khususnya mengenai digital marketing dan penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi. Sebagian besar siswa mulai memahami bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Peserta

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pemahaman manajemen marketing	40%	85%

Digital Marketing	50%	80%
Pemanfaatan media sosial	47%	90%
Minat wirausaha digital	42%	88%



Gambar 2: foto kegiatan bersama
(sumber :Dokumentasi)

Selain itu, siswa juga diberikan contoh mengenai cara membuat konten promosi sederhana yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Dari hasil praktik yang dilakukan, siswa mampu membuat ide promosi digital serta memahami pentingnya kreativitas dalam menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai penerapan manajemen marketing dalam dunia industri modern. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman baru bagi siswa dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Siswa menjadi lebih aktif dalam berdiskusi dan menyampaikan ide-ide kreatif terkait promosi digital. Tidak hanya itu, siswa juga mulai memahami pentingnya komunikasi yang baik, desain konten yang menarik, serta konsistensi dalam melakukan promosi di media sosial.

Melalui kegiatan ini, siswa memperoleh wawasan bahwa teknologi dan media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha dan sarana pengembangan keterampilan di bidang pemasaran. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan mampu meningkatkan kesiapan siswa SMK Nusantara 1 Ciputat dalam menghadapi perkembangan dunia industri dan persaingan bisnis berbasis digital di masa mendatang. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, siswa menunjukkan peningkatan minat dan pemahaman terhadap penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar siswa hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan dan komunikasi sehari-hari. Namun setelah diberikan materi dan praktik sederhana mengenai digital marketing, siswa mulai memahami bahwa media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk dan pengembangan usaha secara mandiri.

Peningkatan pemahaman siswa terlihat dari kemampuan peserta dalam mengenali berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Siswa juga mulai memahami pentingnya strategi pemasaran yang kreatif, komunikasi yang baik dengan konsumen, serta penggunaan konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik promosi.



Selain itu, kegiatan praktik sederhana yang dilakukan selama pelatihan memberikan pengalaman langsung kepada siswa dalam membuat konsep promosi digital. Sebagian besar siswa mampu membuat ide konten promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya meningkatkan pemahaman teori, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja maupun kegiatan wirausaha digital. Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan rasa percaya diri siswa dalam menyampaikan ide dan berdiskusi mengenai strategi pemasaran digital. Siswa menjadi lebih aktif bertanya, memberikan pendapat, serta mencoba mengembangkan konsep promosi yang lebih inovatif. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan berpikir kreatif, komunikasi, dan kesiapan siswa menghadapi perkembangan dunia industri berbasis digital.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM mengenai digital marketing di SMK Nusantara 1 Ciputat berhasil memberikan wawasan baru kepada siswa mengenai pentingnya manajemen marketing dalam dunia industri modern. Kegiatan ini juga membantu siswa memahami bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan secara produktif untuk mendukung kegiatan promosi, kewirausahaan, dan pengembangan keterampilan di era transformasi digital.

Pembahasan

Kegiatan PKM yang dilaksanakan pada tanggal 23 April 2026 di SMK Nusantara 1 Ciputat dengan tema digital marketing berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari siswa. Kegiatan ini difokuskan pada siswa kelas XI jurusan Perhotelan yang berjumlah 22 orang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik sederhana mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan hasil kegiatan, sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam dunia industri, khususnya pada bidang perhotelan dan pariwisata. Sebelum kegiatan berlangsung, masih terdapat siswa yang belum memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Namun setelah diberikan materi dan contoh praktik, siswa mulai memahami bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk maupun jasa secara lebih luas dan efektif.

Secara teoritis, manajemen pada hakikatnya merupakan proses pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Porter mengemukakan bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan oleh cara perusahaan tersebut mengelola seluruh rantai nilai aktivitas bisnisnya, termasuk aktivitas pemasaran yang semakin didominasi oleh dimensi digital. Dalam konteks pemasaran digital, fungsi manajemen mencakup empat dimensi utama yang saling berkaitan secara erat. Pertama adalah perencanaan (planning), yaitu proses menetapkan tujuan, strategi, dan taktik digital marketing yang selaras dengan visi bisnis perusahaan. Kedua adalah pengorganisasian (organizing), yaitu penstrukturan tim, sumber daya, dan infrastruktur teknologi yang dibutuhkan. Drucker menegaskan bahwa perencanaan yang baik dalam pemasaran harus berbasis pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen, bukan semata pada asumsi internal perusahaan.

Dimensi ketiga adalah pelaksanaan (actuating), yaitu implementasi rencana digital marketing melalui berbagai kanal dan taktik yang telah diidentifikasi. Keempat adalah pengendalian (controlling), yaitu pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian strategi berdasarkan data kinerja yang terkumpul secara real-time. Keempat fungsi ini membentuk siklus manajemen digital marketing yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika platform digital. Revolusi industri keempat telah membawa integrasi antara dunia fisik, digital, dan biologis yang memunculkan ekosistem bisnis baru yang kompleks. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam konsep Marketing 4.0 menjelaskan bahwa era ini menuntut pemasar untuk tidak hanya memahami perjalanan pelanggan secara daring, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang terhubung secara mulus antara dunia fisik dan digital sebuah pendekatan yang dikenal sebagai omnichannel marketing

Vaynerchuk berpendapat bahwa era media sosial telah secara fundamental mengubah dinamika kekuatan antara merek dan konsumen. Konsumen saat ini memiliki kemampuan untuk membentuk, memperkuat, atau bahkan menghancurkan reputasi merek melalui konten yang mereka hasilkan dan bagikan secara mandiri, sehingga perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan pemasaran





searah yang bersifat top-down.³ Realitas ini menjadikan manajemen digital marketing sebagai kebutuhan mendasar yang tidak dapat diabaikan. Dalam komponen utama perencanaan strategis merupakan pondasi dari seluruh aktivitas digital marketing yang efektif. Tanpa rencana yang jelas dan terukur, upaya pemasaran digital akan kehilangan arah dan fokus. Doran memperkenalkan kerangka SMART sebagai panduan dalam menetapkan tujuan pemasaran yang Spesifik (Specific), Terukur (Measurable), Dapat Dicapai (Achievable), Relevan (Relevant), dan Berbatas Waktu (Time-bound), yang hingga kini menjadi standar dalam penyusunan strategi digital marketing profesional.

Proses perencanaan strategis digital marketing diawali dengan analisis mendalam terhadap kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal pasar. Analisis SWOT digital yang mencakup kekuatan digital (digital strengths), kelemahan digital (digital weaknesses), peluang digital (digital opportunities), dan ancaman digital (digital threats) menjadi alat yang sangat vital. Fishkin menekankan pentingnya memahami secara komprehensif audiens target sebelum menentukan saluran digital mana yang paling efektif untuk menjangkau mereka, karena kesalahan dalam mengidentifikasi audiens akan berujung pada pemborosan anggaran pemasaran yang signifikan. Siswa juga terlihat antusias saat praktik membuat konten promosi sederhana. Mereka mampu mengembangkan ide kreatif dalam membuat desain dan konsep promosi yang menarik sesuai target konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi dalam mengembangkan keterampilan digital marketing apabila diberikan arahan dan pelatihan yang tepat.

Selain meningkatkan pemahaman siswa mengenai digital marketing, kegiatan PKM ini juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam dunia industri saat ini menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Perkembangan industri 4.0 mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari informasi produk maupun jasa. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing sejak di bangku sekolah menjadi langkah penting dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan siap bersaing di dunia kerja. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan terukur dengan konsumen. Dalam praktiknya, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling mudah digunakan oleh generasi muda karena memiliki jangkauan luas, biaya yang relatif rendah, dan mampu meningkatkan interaksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan kondisi siswa SMK Nusantara 1 Ciputat yang lebih familiar menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari sehingga lebih mudah memahami konsep pemasaran digital yang diberikan.

Selain itu, keberhasilan kegiatan ini juga dipengaruhi oleh metode pembelajaran yang interaktif dan praktik langsung. Siswa tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga mencoba membuat konsep promosi sederhana menggunakan media sosial. Pendekatan tersebut membuat siswa lebih aktif, kreatif, dan mampu memahami penerapan digital marketing secara nyata. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, strategi digital marketing yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen melalui platform digital. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa siswa mulai memahami pentingnya kreativitas dalam pembuatan konten promosi. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Dalam era persaingan industri yang semakin ketat, kemampuan membuat konten digital menjadi salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan, terutama pada bidang usaha berbasis teknologi dan layanan digital.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai digital marketing, tetapi juga membantu siswa membangun keterampilan komunikasi, kreativitas, dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Pembekalan ini diharapkan mampu meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi perkembangan dunia industri modern yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang telah dilaksanakan pada tanggal 23 April 2026 di SMK Nusantara 1 Ciputat, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing memberikan dampak yang positif bagi siswa kelas XI jurusan Perhotelan yang berjumlah 22 orang. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, yaitu meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam bidang digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran di era industri modern. Melalui kegiatan ini, siswa memperoleh pengetahuan baru mengenai pentingnya manajemen marketing dan digital marketing dalam dunia industri, khususnya pada bidang perhotelan dan pariwisata yang saat ini sangat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan pelayanan. Siswa mulai memahami bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kreativitas dan kepercayaan diri siswa dalam membuat konten promosi digital sederhana. Siswa terlihat lebih aktif dalam berdiskusi, menyampaikan ide, serta mencoba membuat konsep pemasaran yang menarik sesuai dengan target pasar. Kegiatan praktik yang diberikan juga membantu siswa memahami penerapan digital marketing secara langsung sehingga materi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Kegiatan PKM ini juga memberikan motivasi kepada siswa untuk lebih siap menghadapi perkembangan dunia industri yang semakin berbasis digital. Dengan adanya pembekalan mengenai digital marketing, siswa diharapkan mampu mengembangkan keterampilan wirausaha digital, meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi secara produktif, serta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi dunia kerja maupun membuka peluang usaha mandiri di masa mendatang. Secara keseluruhan, kegiatan PKM mengenai digital marketing di SMK Nusantara 1 Ciputat memberikan manfaat yang baik dalam meningkatkan wawasan, keterampilan, kreativitas, dan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan dunia industri modern yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono. (2017) Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan.

Putri Irmala Sari & Supri Yanto. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1), 78–87. https://journal.austrodemika.org/index.php/jpn/article/view/92?utm_source=.com
https://journal.austrodemika.org/index.php/jpn/article/view/92?utm_source=.com

Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta. (2024). *Community Development Journal*. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/40113?utm_source.com

Pentingnya Digital Marketing Di Era Industri Sekarang. (2025). https://web.unikom.ac.id/pentingnya-digital-marketing-di-era-industri-sekarang/?utm_source=.com

Sofjan Assauri. (2018). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/?utm_source=chatgpt.com

Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Harlow: Pearson, 2019.

Deiss, Ryan dan Russ Henneberry. *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley, 2020.

Drucker, Peter F. *The Practice of Management*. New York: Harper & Row, 1954.

Doran, George T. "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives." *Management Review* 70, no. 11 (1981): 35–36.

Fishkin, Rand. *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. New York: Portfolio/Penguin, 2018.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Hoboken: Pearson Education, 2016.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.

Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.

Vaynerchuk, Gary. *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York: HarperBusiness, 2013.

We Are Social dan Hootsuite. *Digital 2023: Global Overview Report*. New York: We Are Social, 2023.

Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

Pulizzi, Joe. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. New York: McGraw-Hill, 2015.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Pengguna Internet Indonesia 2022–2023*. Jakarta: APJII, 2023.

Badan Pusat Statistik Indonesia. *Statistik E-Commerce 2022*. Jakarta: BPS, 2022.

World Economic Forum. *The Future of Jobs Report 2023*. Geneva: WEF, 2023.