

## PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI PENDIDIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS PROMOSI PRODUK UMKM

Wiratri Anindhita<sup>1</sup>, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri<sup>2</sup>, Dwi Linda Kusuma<sup>3</sup>,  
Khoirul Muttaqin<sup>4</sup>

Universitas Negeri Jakarta<sup>1,2,3</sup>  
Universitas Islam Malang<sup>4</sup>  
wiratrianindhita@unj.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penguasaan komunikasi pemasaran melalui media digital dalam meningkatkan kreativitas promosi produk UMKM. Penelitian ini melibatkan lima pelaku UMKM di Jatinegara Kaum, Jakarta Timur, dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM utamanya memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp dalam memasarkan produk mereka. Simpulan, kehadiran media digital membantu mereka dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, serta mempermudah proses pemesanan. Meskipun demikian, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan media digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan merancang program pengembangan yang dapat mengatasi hambatan dalam pemasaran berbasis digital.

**Kata Kunci:** Instagram, Media Digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pemasaran, WhatsApp.

### ABSTRACT

*This research aims to identify and analyze the mastery of marketing communications through digital media in increasing the creativity of MSME product promotions. This research involved five MSME actors in Jatinegara Kaum, East Jakarta, and used a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations. The research results show that MSMEs mainly use social media Instagram and WhatsApp to market their products. In conclusion, the presence of digital media helps them introduce and market their products, as well as simplify the ordering process. However, there are supporting and inhibiting factors in the use of digital media. It is hoped that further research will be able to identify needs and design development programs that can overcome obstacles in digital-based marketing.*

**Keywords:** Instagram, Digital Media, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Marketing, WhatsApp

### PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, strategi komunikasi pemasaran terus berkembang. Komunikasi pemasaran dikenal dengan proses pertukaran informasi dari dua arah yaitu antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Gato et al., 2022; Zephaniah

et al., 2020). Sehingga, komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mendengarkan, merespon hasil diskusi dan menyampaikan hal-hal penting agar tercipta hubungan yang memuaskan (Mihaela, 2015). Oleh sebab itu, pertukaran informasi yang dilakukan sebagai komunikasi pemasaran memiliki sifat membujuk dan negosiasi. Tahun 2020 menjadi tantangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan pandemic Covid 19 yang melanda berdampak pada krisis ekonomi yang begitu besar (Chen et al., 2023; Shafi et al., 2020). Komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan para pelaku UMKM secara tradisional harus beralih menjadi konvensional. Belum siapnya beradaptasi dengan kondisi yang baru, membuat beberapa UMKM mengalami kebangkrutan (Rimadiaz, 2023). Kondisi ini dikarenakan ketidaksiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi. Karena terjadi pembatasan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah melalui beberapa peraturan. Setelah pandemi berakhir, pelaku UMKM mulai menyusun strategi kembali dalam beradaptasi dengan keadaan (Respatiningsih et al., 2020). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan pasca pandemi lebih banyak fokus terhadap pengembangan teknologi baru dalam dunia usaha (Kilay et al., 2022; Maghfiroh & Biduri, 2022).

Disisi lain, dengan majunya teknologi tersebut komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli berubah dari *offline* menjadi *online*. Sehingga, terdapat media digital yang menjembatani keduanya untuk melakukan transaksi jual beli (Dadová & Soviar, 2021). Namun, peran komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan tanpa adanya komunikasi yang dilakukan pelaku usaha, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dipasarkan (Anindhita et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital meningkatkan penjualan (Sari & Utami, 2021; Sulthan, 2017). Komunikasi pemasaran tersebut banyak dilakukan oleh pelaku UMKM melalui media sosial seperti Instagram maupun Facebook. Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat dengan mudah menentukan sasaran komunikasi pemasaran yang akan dituju. Menurut Marin dan Nila (2021) di dalam studi ekonomi, jaringan media sosial memainkan peran penting dalam melakukan promosi dan memengaruhi reputasi dari produk yang ditawarkan. Media digital menjadi salah satu bentuk media yang paling populer saat ini dibandingkan dengan media tradisional.

Kondisi ini terkait akibat dari revolusi teknologi (Santoso et al., 2021; Khazim et al., 2020). Disamping itu, media digital identik dengan penggunaan internet. Dengan kata lain, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat diantara pelaku usaha UMKM dengan konsumen. Pada penelitian ini, media sosial yang dimaksud dalam menunjang komunikasi pemasaran yaitu Instagram, YouTube dan TikTok. Ketiga media sosial seringkali digunakan oleh pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Menurut Kailani (2012) komunikasi pemasaran telah menjadi aspek mendasar dari pemasaran. Untuk itu, komunikasi pemasaran terus berkembang sesuai dengan zamannya. Kepentingan dari komunikasi pemasaran juga terus meningkat, mengingat pemasaran dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Pelaku UMKM pada akhirnya akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk membuat penawaran mereka dan memenuhi target keuntungan.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangkitkan keinginan terhadap produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat pembeli serta memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003). Sayangnya, masih ada pelaku UMKM yang belum dapat mengembangkan inovasi komunikasi

pemasaran dan beradaptasi dengan teknologi. Kondisi tersebut perlu diidentifikasi lebih mendalam. Sedangkan manfaat dari penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM akan lebih menghemat biaya khususnya di bidang distribusi dan pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemanfaatan media digital sebagai pendidikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi produk UMKM.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemanfaatan Media Digital**

Merupakan konsep yang mengacu pada penggunaan berbagai platform dan teknologi digital, seperti internet, media sosial, aplikasi seluler, dan lain sebagainya, dalam rangka mendukung atau memfasilitasi kegiatan pemasaran dan komunikasi.

### **Pendidikan Komunikasi Pemasaran**

Adalah bidang studi yang berkaitan dengan pengajaran dan pembelajaran konsep, strategi, dan praktik komunikasi yang digunakan dalam konteks pemasaran. Ini melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, penelitian pasar, branding, promosi, dan komunikasi merek.

### **Kreativitas Promosi Produk**

Mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif, menarik, dan efektif dalam mempromosikan produk atau layanan. Ini termasuk pengembangan konten kreatif, desain iklan, strategi pemasaran unik, dan pendekatan lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

### **UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

Merujuk pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil, baik dalam hal jumlah karyawan, omset, atau aset. Biasanya UMKM adalah entitas bisnis yang dimiliki secara independen dan beroperasi dengan sumber daya terbatas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang pemanfaatan media digital sebagai pendidikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi produk UMKM (Miles & Huberman, 1994). Sehingga, penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan pemahaman pelaku UMKM terhadap komunikasi pemasaran, media digital dan pemanfaatan media digital sebagai promosi produk. Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Subjek penelitian ini adalah lima pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan. Informan pelaku UMKM dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan kriteria memiliki UMKM lebih dari tiga tahun dan merupakan warga yang tinggal di Jatinegara Kaum. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti terhadap produk pelaku UMKM dan media promosi yang digunakan. Proses observasi dilakukan selama tiga minggu. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan selama empat minggu. Hal ini dikarenakan kesediaan waktu yang dimiliki oleh informan.

Proses wawancara dilakukan oleh peneliti selama 90 menit setiap informan. Lokasi wawancara disesuaikan dengan kesediaan informan. *Tape recorder* dan catatan

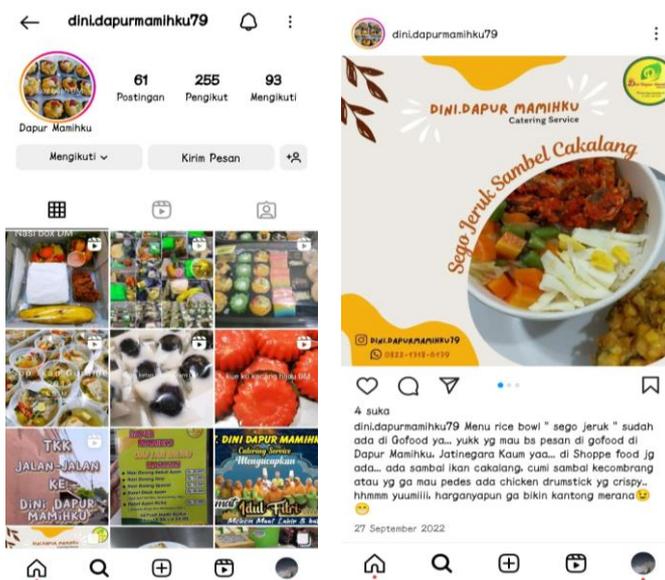
kecil menjadi alat untuk mencatat kegiatan wawancara yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

**HASIL PENELITIAN**

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Informan**

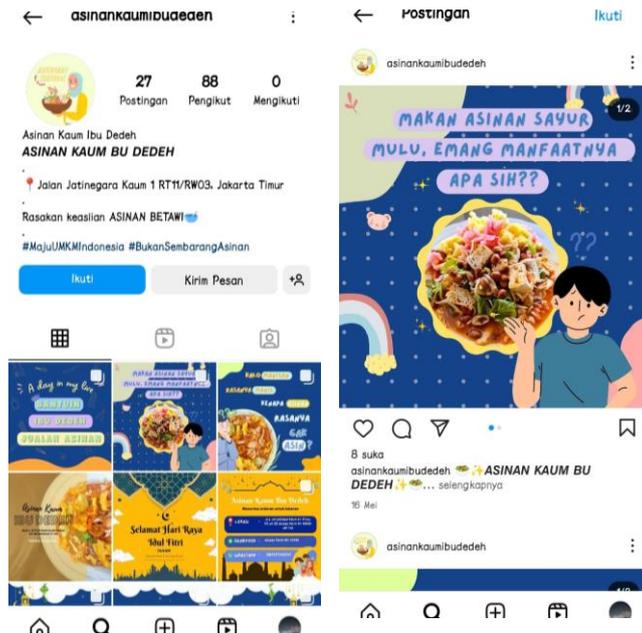
	<b>Jumlah</b>
Bidang UMKM	
Kuliner	4
Kerajinan	1
Lama Usaha	
Kurang dari 3 Tahun	2
3 sampai 10 Tahun	3
Lebih dari 10 Tahun	0
Media Sosial yang Sering Digunakan untuk promosi	
Instagram	1
WhatsApp	1
TikTok	0
Facebook	0
Instagram & WhatsApp	3

Bahwa tiga pelaku UMKM lebih sering menggunakan Instagram dan *WhatsApp* sebagai media promosi produk mereka.



**Gambar 1. Instagram UMKM Dapurmamihku**

Bahwa salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner memanfaatkan media digital sebagai promosi usahannya. Meskipun jumlah pengikut belum begitu banyak, tetapi UMKM dapur mamihku konsisten dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram.



**Gambar 2. Instagram UMKM Asinan Kaum Bu Dekeh**

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi, promosi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM wilayah Jatinegara Kaum sudah cukup baik. Dua UMKM lainnya lebih memilih untuk menggunakan WhatsApp sebagai media digital melakukan promosi. Promosi melalui WhatsApp ini dilakukan dengan mengirimkan gambar produk dan kalimat promosi. Dari hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah beradaptasi agar dapat terus mengembangkan produknya dan meningkatkan penjualan. Sehingga, fungsi media sosial telah diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Disamping itu, peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media digital sebagai komunikasi pemasaran. “Menurut saya, hadirnya Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok membantu untuk melakukan promosi. Tetapi, dari ketiga media tersebut saya lebih senang menggunakan Instagram untuk promosi. Karena penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan TikTok. Sebelum menggunakan Instagram saya juga menggunakan WhatsApp sebagai media promosi. Biasanya saya memberikan informasi mengenai promosi di Grup atau status WhatsApp.” (Hasil wawancara pelaku UMKM B, Juni 2023). “Saya lebih memilih WhatsApp untuk melakukan promosi usaha saya. Karena usaha saya masih terbilang kecil dan sudah ada pelanggan tetap. Kebetulan usaha yang saya jalankan adalah kuliner. Saya membuat grup dengan berisikan para pelanggan. Setiap harinya saya menuliskan menu-menu yang dimasak. Sehingga, masakan yang saya jual sesuai dengan kebutuhan. Berbeda dengan sebelumnya saat berjualan tanpa media digital. Beberapa kali masakan yang saya jual terbuang.” (Hasil wawancara pelaku UMKM C, Juni 2023)

Pemanfaatan media digital membuat pelaku UMKM menjadi lebih mudah dalam melakukan proses jual beli. Selain itu, dampak dari hadirnya media digital juga mengurangi biaya produksi. Hal tersebut disampaikan oleh UMKM C. Karena usahanya masih terbilang kecil, hadirnya media sosial seperti WhatsApp membantu dalam meningkatkan penjualan. Walaupun, dari segi pelanggan tidak ada peningkatan yang signifikan. Karena pembeli yang masuk ke dalam grup adalah pelanggan lama. Selain

itu, peneliti juga menanyakan faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan promosi melalui media digital.

“Sebenarnya, pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh dosen-dosen terkait promosi dan pemasaran menjadi faktor pendukung untuk kami berkembang. Selain itu, aparat sipil setempat juga melaksanakan program-program yang berkaitan dengan UMKM secara gratis. Sehingga, kami dapat mengembangkan kreativitas promosi untuk produk mulai dari cara berkomunikasi, *branding* sampai dengan kalimat promosi dan teknik mengambil gambar untuk produk.” (Hasil wawancara pelaku UMKM A, Juni 2023). “Saya masih merasa belum dapat optimal melakukan promosi melalui media digital. Meskipun menggunakan Instagram untuk melakukan update foto produk, pelanggan yang membeli dari media sosial tersebut masih rendah dibandingkan pelanggan biasa. Saya merasa masih membutuhkan pelatihan yang dapat meningkatkan promosi melalui Instagram atau TikTok.” (Hasil wawancara pelaku UMKM E, Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor pendukung dalam meningkatkan kreativitas promosi yaitu program pelatihan yang diberikan baik oleh akademisi maupun praktisi. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan kemampuan teoritis dan praktis terkait dengan pemasaran UMKM. Meskipun begitu, masih terdapat pelaku UMKM yang merasa terkendala dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Dari kelima pelaku UMKM tersebut, hanya UMKM B dan UMKM A yang menggunakan media digital promosi secara optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1 dan Gambar 2. Selain itu, keduanya juga aktif menggunakan *WhatsApp* untuk melakukan promosi. Seperti memberikan jadwal buka toko dan menu-menu baru.

Hasil penelitian ini menjawab studi yang dilakukan Rabova (2015) apakah strategi pemasaran direncanakan atau iklan dipengaruhi oleh aturan media, tren, maupun ukuran ruang iklan. Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran membutuhkan perencanaan. Hal ini dikarenakan berhubungan dengan tren yang ada. Sehingga, iklan dipengaruhi oleh tren dan media. Sebelum adanya teknologi seperti media digital, melakukan promosi produk melalui poster maupun flyer. Bila pelaku UMKM memiliki dana lebih dapat pula melakukan promosi melalui Radio. Namun, di era digitalisasi saat ini, bantuan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan penelitian Jihan dan Ilyas (2023), media sosial terbaik untuk sarana promosi bukan hanya *Facebook* melainkan Instagram dan juga *WhatsApp*. Hadirnya *WhatsApp* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk meminimalisir distribusi dan produksi.

Menurut Kumar et al. (2022) *Facebook* banyak digunakan untuk promosi, riset konsumen dan layanan pelanggan. Namun, penelitian ini memberikan gambaran yang berbeda dimana Instagram dan *WhatsApp* telah menjadi media sosial yang dapat dijadikan tempat melakukan komunikasi pemasaran. Di dalam Instagram, terdapat kolom komentar yang memberikan keleluasaan calon konsumen untuk bertanya terkait dengan produk. *WhatsApp* pun telah mengeluarkan akun khusus untuk pelaku usaha. Sehingga, mereka dapat menampilkan produknya ke dalam *WhatsApp*. Walaupun jumlah produk yang ditawarkan masih terbatas. Tetapi terdapat chat otomatis yang mempermudah pelaku usaha. Sejalan dengan Marin dan Nila (2021) jaringan media sosial mampu memainkan peran penting dalam melakukan promosi. Kondisi dapat dilihat dari respon pelaku UMKM terkait hadirnya media sosial yang membantu mereka mempermudah melakukan proses jual beli. Melalui Instagram, bila produk kita menarik dan memuaskan, pelanggan akan menginfokannya lewat status yang dapat memengaruhi reputasi dari produk tersebut.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh kelima pelaku UMKM di wilayah Jatinegara Kaum. Hadirnya media digital seperti Instagram dan *WhatsApp* membantu mereka dalam memasarkan dan mengenalkan produknya. Selain itu, proses pemesanan melalui media sosial lebih mudah untuk dilakukan. Proses produksi pun dibuat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga, meminimalisir anggaran produksi dan distribusi serta pemasaran. Faktor pendukung pemanfaatan media digital ini dikarenakan adanya berbagai program pelatihan yang disediakan oleh akademisi dan praktisi serta dukungan dari aparat sipil di lingkungan sekitar. Meskipun begitu, pelaku UMKM masih membutuhkan model pelatihan yang dapat meningkatkan kreativitasnya dalam mempromosikan produk dan meningkatkan jumlah penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, W., Sari, E., Ariana, D., & ... (2022). Media Promosi Bisnis Wisata Susur Sungai Melalui Pelatihan Teknologi Media Digital Untuk Masyarakat Binaan di Ciliwung DKI Jakarta. *Jurnal Karya Abdi ...*, 6, 94–100. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/19377%0Ahttps://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/download/19377/13771>
- Chen, Y., Debnath, S., Sekhri, S., & Sekhri, V. (2023). The impact of Covid-19 containment lockdowns on MSMEs in India and resilience of exporting firms. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 210, 320–341. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.04.001>
- Dadová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55(2019), 1791–1799. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170>
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Jihan, M. S., & Ilyas. (2023). Analisis Perbandingan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Tembilahan. *Jurnal Indragiri*, 3(3), 1–16. <https://ejournal.indrainstitute.id/index.php/jipm/article/view/470>
- Kailani, C. M. (2012). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 975–980. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>
- Khazim, D., Lase, D., & Sudirman. (2020). Optimasi Komunikasi Digital Bagi Freelancer & Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(September), 131–137. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM/article/view/1340>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination

- promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416–1431. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
- Maghfiroh, L., & Biduri, S. (2022). Adopsi E-Commerce Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan Eksternal dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(8), 2118. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i08.p12>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (Second). SAGE Publication.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Rábová, T. K. (2015). Marketing Communication of SMEs Specialized in Cosmetic Industry in Magazines for Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1173>
- Respatiningsih, H., Arini, A., & Kurniawan, B. (2020). Kemampuan adaptasi UMKM di era revolusi industri 4.0. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 99–113. <http://akuntansiperpajakan.unw.ac.id/assets/images/penelitian/Bayu.pdf>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <http://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/579>
- Santoso, R., Yanu, A., Fianto, A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital. *Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–76.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Shimp, T. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224. <https://core.ac.uk/download/pdf/229669065.pdf>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>