JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No.3 Edisi Oktober 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT KENCANA MULIA ABADI

Alfa Berkat Notatema Mendrofa[1] , Serniati Zebua[2], Kurniawan Sarototonafo Zai[3] , Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea[4]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
***Penulis korespondensi:** alfamendrofa44@gmail.com*

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 17 September 2026
Direvisi: 21 September 2026
Disetujui: 24 September 2026

Kata kunci:
Digital Marketing; Efektivitas; Penjualan; Media Sosial; Pemasaran Digital

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. PT Kencana Mulia Abadi telah memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran, tetapi peningkatan penjualan belum berlangsung secara konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi kendala penerapannya pada PT Kencana Mulia Abadi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang terdiri atas manajer, admin, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui proses koding, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan pemasaran, terutama dalam memperluas jangkauan informasi produk, memudahkan konsumen memperoleh informasi, membangun komunikasi, serta memperoleh konsumen baru. Efektivitas digital marketing terlihat melalui aspek jangkauan, keterlibatan, konversi, respons konsumen, dan perolehan konsumen baru. Namun, efektivitas dalam meningkatkan penjualan belum optimal karena interaksi konsumen masih terbatas dan peningkatan pembelian belum konsisten. Kendala utama meliputi keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, kurangnya perencanaan dan kreativitas konten, evaluasi kinerja yang belum teratur, pemanfaatan fitur digital yang belum maksimal, dan tingginya persaingan antardealer. Digital marketing perlu dikelola secara lebih terencana, interaktif, konsisten, dan terintegrasi dengan pemasaran langsung.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran. Internet dan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari aktivitas bisnis, terutama dalam penyampaian informasi produk, pembangunan hubungan dengan konsumen, dan penciptaan peluang penjualan. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk melalui media digital.

Digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara lebih cepat dan luas dibandingkan pemasaran yang hanya mengandalkan interaksi tatap muka. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai konsumen serta membangun hubungan yang memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggan [1], [2]. Dalam perkembangannya, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola konten, membangun interaksi, merespons konsumen, dan mengarahkan calon konsumen menuju tindakan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memiliki fungsi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menempatkan teknologi sebagai salah satu unsur penting dalam perkembangan pemasaran modern yang semakin berorientasi pada konektivitas dan keterlibatan konsumen [3]. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan memberikan informasi produk sebelum konsumen melakukan kunjungan langsung atau mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga relevan pada industri otomotif. Produk kendaraan memiliki karakteristik sebagai produk dengan tingkat keterlibatan pembelian yang relatif tinggi. Konsumen membutuhkan informasi mengenai harga, spesifikasi, promosi, kemampuan finansial, serta pertimbangan kebutuhan sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, media digital dapat berfungsi sebagai sumber informasi awal sekaligus sarana komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen.

PT Kencana Mulia Abadi merupakan perusahaan yang telah memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business dalam kegiatan pemasarannya. Media tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, memberikan informasi harga dan spesifikasi, serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa sebagian konsumen mengetahui produk atau promosi perusahaan melalui media sosial sebelum datang ke dealer. Meskipun demikian, peningkatan jangkauan informasi tersebut belum selalu diikuti oleh peningkatan transaksi secara konsisten. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan digital marketing dalam menjangkau konsumen dengan kemampuannya menghasilkan konversi menjadi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dinilai sebagai salah satu media yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat di wilayah pemasaran perusahaan. Konsumen juga menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk memperoleh informasi produk serta berkomunikasi dengan perusahaan. Namun, tingkat interaksi terhadap konten masih relatif terbatas dan sebagian besar konsumen berhenti pada tahap melihat informasi atau meminta penjelasan sebelum melanjutkan ke keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing berkaitan dengan kualitas konten, konsistensi publikasi, komunikasi dua arah, dan kemampuan

perusahaan merespons konsumen [4]–[8]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup untuk menjamin peningkatan penjualan. Pengelolaan media digital harus dilakukan secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kesenjangan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena penelitian mengenai efektivitas digital marketing pada perusahaan otomotif di wilayah berkembang masih relatif terbatas. Penelitian ini memberikan perhatian pada kondisi perusahaan otomotif di Kota Gunungsitoli, di mana pemasaran tatap muka masih memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, digital marketing dalam konteks penelitian ini tidak semata-mata diposisikan sebagai pengganti pemasaran konvensional, tetapi sebagai strategi yang melengkapi aktivitas pemasaran langsung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada PT Kencana Mulia Abadi serta mengidentifikasi kendala yang memengaruhi penerapannya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan memberikan kontribusi akademis terhadap kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks perusahaan otomotif di daerah berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap kondisi nyata penerapan digital marketing, pengalaman informan, serta proses interaksi antara perusahaan dan konsumen. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena berdasarkan perspektif pihak-pihak yang terlibat secara langsung [9], [10]. Penelitian dilaksanakan di PT Kencana Mulia Abadi yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 12, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan dalam rentang November 2025 sampai September 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan telah menggunakan beberapa platform digital sebagai bagian dari aktivitas pemasarannya.

Informan penelitian berjumlah delapan orang yang terdiri atas satu orang manajer, tiga orang karyawan, dan empat orang konsumen. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran, pengelolaan media digital, kegiatan penjualan, serta pengalaman sebagai konsumen perusahaan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan media digital, tingkat jangkauan pemasaran, interaksi konsumen, pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, perolehan konsumen baru, serta kendala dalam pelaksanaan digital marketing. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu koding, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian direduksi, kemudian temuan disajikan berdasarkan tema efektivitas digital marketing dan kendala penerapannya. Keabsahan temuan diperkuat melalui perbandingan informasi dari manajer, karyawan, dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Digital Marketing dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Mulia Abadi telah memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran. Ketiga platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, memberikan informasi produk, serta membuka komunikasi dengan calon konsumen. Dari ketiga media tersebut, Facebook dipandang sebagai media yang memiliki jangkauan paling luas. Informan dari pihak perusahaan menyatakan bahwa Facebook masih banyak digunakan oleh masyarakat di wilayah pemasaran perusahaan sehingga informasi mengenai produk dan promosi relatif mudah diketahui oleh calon konsumen. Konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk atau promosi perusahaan melalui Facebook dan Instagram.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek *reach* dalam penerapan digital marketing telah berjalan cukup baik. Media digital memungkinkan informasi produk disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas tanpa mengharuskan calon konsumen datang langsung ke dealer. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick bahwa salah satu fungsi penting pemasaran digital adalah memperluas jangkauan komunikasi kepada target pasar [1], [2]. Namun demikian, jangkauan yang luas belum secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak konsumen menggunakan media digital untuk mencari informasi awal mengenai produk, harga, dan promosi, tetapi sebagian keputusan pembelian tetap dilakukan setelah konsumen memperoleh penjelasan secara langsung di dealer. Dengan demikian, digital marketing berperan kuat pada tahap *information search*, tetapi belum sepenuhnya menjadi penentu akhir keputusan pembelian.

Engagement dan Kualitas Interaksi Konsumen

Aspek *engagement* menunjukkan hasil yang belum optimal. Konten digital perusahaan telah mendapatkan perhatian konsumen, tetapi interaksi melalui komentar atau tanggapan langsung masih terbatas. Konsumen cenderung melihat informasi yang dipublikasikan kemudian menghubungi perusahaan secara pribadi melalui WhatsApp apabila membutuhkan informasi lebih lanjut. Interaksi biasanya meningkat ketika perusahaan menawarkan promosi tertentu seperti potongan harga atau program penjualan khusus. Sebaliknya, ketika konten hanya berisi informasi produk secara rutin, tingkat interaksi cenderung menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik dan variasi konten memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Afriani yang menekankan pentingnya konten yang bernilai, komunikasi dua arah, serta penggunaan fitur interaktif media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan [4]. Penelitian Setianingsih juga menunjukkan bahwa konsistensi penyajian konten dan komunikasi yang responsif merupakan faktor penting dalam efektivitas pemasaran digital [5]. Pada PT Kencana Mulia Abadi, kendala yang ditemukan adalah belum adanya pengelolaan konten yang dilakukan secara terjadwal dan konsisten. Konten masih lebih banyak berfokus pada informasi produk dan promosi. Konten edukatif, interaktif, dan visual yang dapat mendorong partisipasi konsumen masih relatif terbatas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa tantangan perusahaan bukan lagi sekadar memiliki akun media sosial, tetapi bagaimana mengelola media tersebut sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang aktif. Perusahaan perlu mengembangkan konten yang lebih bervariasi, seperti

video produk, informasi edukatif, simulasi pembelian, testimoni konsumen, informasi program promosi, dan konten yang mengajak audiens memberikan respons.

Conversion dan Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, tetapi belum menghasilkan konversi secara konsisten. Konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum datang ke dealer. Informasi mengenai harga, spesifikasi, dan promosi membantu konsumen membentuk gambaran awal mengenai produk yang ingin dibeli. Meskipun demikian, keputusan pembelian kendaraan tidak hanya ditentukan oleh informasi digital. Konsumen masih mempertimbangkan kemampuan finansial, kebutuhan penggunaan kendaraan, tingkat kepercayaan, program pembiayaan, serta konsultasi langsung dengan tenaga penjualan.

Temuan ini menjelaskan mengapa peningkatan *reach* belum sepenuhnya menghasilkan peningkatan penjualan. Kendaraan merupakan produk dengan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi sehingga proses pengambilan keputusan membutuhkan waktu dan pertimbangan lebih kompleks dibandingkan produk dengan frekuensi pembelian tinggi. Hasil tersebut memberikan perspektif bahwa efektivitas digital marketing perlu dilihat berdasarkan tahapan perjalanan konsumen. Digital marketing dapat berhasil pada tahap mengenalkan produk dan membangun perhatian, tetapi perusahaan tetap membutuhkan strategi *follow-up* untuk mengarahkan calon konsumen menuju keputusan pembelian. Farris et al. menekankan pentingnya penggunaan ukuran pemasaran untuk mengevaluasi kinerja aktivitas pemasaran secara lebih terukur [11]. Dalam konteks PT Kencana Mulia Abadi, evaluasi tidak cukup dilakukan berdasarkan jumlah unggahan atau jumlah interaksi. Perusahaan perlu menghubungkan aktivitas digital dengan jumlah calon konsumen yang menghubungi perusahaan, melakukan kunjungan, mengikuti proses penawaran, dan akhirnya melakukan pembelian.

Customer Response dan Customer Acquisition

Respons perusahaan terhadap konsumen melalui WhatsApp Business dan media sosial dinilai cukup baik. Konsumen menyampaikan bahwa informasi mengenai produk dan harga dapat diperoleh dengan relatif cepat. Media digital memberikan kemudahan karena konsumen tidak harus datang langsung ke dealer untuk mendapatkan informasi awal. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Qara yang menunjukkan bahwa informasi yang lengkap dan komunikasi yang responsif dapat meningkatkan minat serta kepercayaan calon pelanggan [6]. Namun, penelitian ini menemukan bahwa respons yang cepat belum selalu menghasilkan transaksi. Hal tersebut menunjukkan pentingnya keberlanjutan komunikasi. Respons awal perlu dilanjutkan dengan *follow-up* yang sistematis. Calon konsumen yang telah bertanya mengenai produk sebaiknya memperoleh pendampingan sampai tahap keputusan pembelian, dengan tetap memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan konsumen.

Dalam aspek *customer acquisition*, digital marketing telah membantu perusahaan memperoleh konsumen baru. Beberapa konsumen mengaku mengetahui produk perusahaan melalui Facebook atau Instagram sebelum melakukan kontak lebih lanjut. Akan tetapi, jumlah konsumen baru yang diperoleh melalui media digital belum menjadi sumber utama penjualan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing pada PT Kencana Mulia Abadi lebih tepat diposisikan sebagai strategi pelengkap pemasaran konvensional. Digital marketing berperan dalam membangun kesadaran dan menyediakan informasi awal, sedangkan interaksi

langsung dengan tenaga penjualan tetap memiliki peranan penting dalam proses pembelian kendaraan.

Kendala Implementasi Digital Marketing

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa kendala utama dalam penerapan digital marketing. Pertama, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia. Perusahaan belum memiliki tenaga khusus yang secara penuh bertanggung jawab terhadap digital marketing. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam merancang konten, mengelola interaksi, serta mengevaluasi kinerja digital. Kedua, keterbatasan perencanaan dan kreativitas konten. Publikasi konten belum dilakukan secara konsisten dan variasinya masih terbatas. Kondisi ini dapat menyebabkan audiens kurang terdorong untuk berinteraksi dengan konten perusahaan. Ketiga, evaluasi kinerja digital marketing belum dilakukan secara terukur. Perusahaan telah memperhatikan interaksi media sosial, jumlah konsumen yang menghubungi perusahaan, dan perkembangan penjualan, tetapi evaluasi masih dilakukan secara sederhana. Keempat, pemanfaatan fitur digital belum maksimal. Perusahaan masih memiliki peluang untuk memanfaatkan berbagai format konten dan fitur pemasaran digital secara lebih optimal. Kelima, persaingan antardealer semakin tinggi. Konsumen dapat membandingkan produk dan promosi dari berbagai dealer melalui media digital dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menghasilkan informasi yang lebih menarik, jelas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan. Faktor organisasi, kompetensi sumber daya manusia, kualitas konten, konsistensi pengelolaan, evaluasi, dan karakteristik konsumen memiliki peran yang saling berkaitan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan PT Kencana Mulia Abadi. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing dan pengelolaan media sosial. Kedua, perusahaan perlu menyusun kalender konten agar publikasi dilakukan secara terencana dan konsisten. Konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi edukatif dan membangun hubungan dengan konsumen. Ketiga, perusahaan perlu memperkuat strategi *follow-up* terhadap calon konsumen yang telah menunjukkan ketertarikan melalui media digital. Data komunikasi dengan calon konsumen dapat dikelola secara sistematis agar tidak berhenti pada tahap pemberian informasi. Keempat, evaluasi digital marketing perlu menggunakan indikator yang lebih jelas, seperti jangkauan, tingkat interaksi, jumlah pertanyaan, jumlah prospek, kunjungan dealer, serta kontribusi terhadap transaksi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui aktivitas digital yang memberikan hasil paling baik. Kelima, strategi digital perlu diintegrasikan dengan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih membutuhkan komunikasi tatap muka dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan. Oleh sebab itu, digital marketing sebaiknya berfungsi sebagai pintu masuk yang mengarahkan calon konsumen menuju proses penjualan secara lebih terintegrasi.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi bahwa efektivitas digital marketing dalam konteks perusahaan otomotif di Kota Gunungsitoli tidak dapat dilepaskan dari karakteristik produk dan perilaku konsumen lokal. Digital marketing lebih tepat diposisikan

sebagai *complementary strategy* yang memperkuat pemasaran konvensional daripada menggantikannya secara penuh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing pada PT Kencana Mulia Abadi telah memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas pemasaran, terutama dalam memperluas jangkauan informasi produk, memudahkan konsumen memperoleh informasi, membangun komunikasi, dan memperoleh konsumen baru. Efektivitas digital marketing terlihat pada aspek *reach*, *engagement*, *conversion*, *customer response*, dan *customer acquisition*. Namun, efektivitas tersebut belum optimal dalam menghasilkan peningkatan penjualan yang konsisten. Keterbatasan interaksi konsumen, kualitas dan konsistensi konten, kompetensi sumber daya manusia, evaluasi kinerja, pemanfaatan fitur digital, serta persaingan antardealer menjadi faktor yang memengaruhi hasil pemasaran digital. Dalam konteks perusahaan otomotif di Kota Gunungsitoli, digital marketing lebih tepat dikembangkan sebagai strategi yang melengkapi pemasaran langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi pengelola, menyusun perencanaan konten, memperkuat interaksi dan *follow-up*, memanfaatkan fitur digital secara lebih optimal, serta melakukan evaluasi berdasarkan indikator kinerja yang terukur agar digital marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi tetapi juga mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Pearson Education Limited, 2019.
[2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.
[3] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2021.
[4] D. Afriani, "Strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media di era digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2025.
[5] R. Setianingsih, "Efektivitas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus UMKM Mami Kitchen," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2024.
[6] I. B. Qara, "Efektivitas digital marketing dalam pemasaran paket umrah di PT Anugerah Quba Mandiri Bengkulu," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2024.
[7] S. Maharani and Nazmah, "Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kelurahan Siti Rejo," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2023.
[8] J. P. Sari, "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan," 2025.
[9] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2021.
[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
[11] P. W. Farris, N. T. Bendle, P. E. Pfeifer, and D. J. Reibstein, *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, 3rd ed. Pearson Education, 2020.
[12] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 3rd ed. London, U.K.: Kogan Page, 2022.
[13] P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2019.