



## DIGITAL MARKETING: MAKSIMALKAN PEMASARAN MEDIA MASSA

Yosia Dian Purnama Windrayadi<sup>1</sup>, Dimas Bagus Alfareza<sup>2</sup>, Stefani Sapta Aprilia<sup>3</sup>, Siti Muthohharoh<sup>4</sup>, Mas Rurotul Umah<sup>5</sup>, Arinil Khusna<sup>6</sup>, Qowiyul Ahyar<sup>7</sup>, Kris Ina Fidari<sup>8</sup>, Ana Fransiska<sup>9</sup>, Yayuk Widi Astutik<sup>10</sup>, Gading Aniswari<sup>11</sup>, Titik Nur Afidah<sup>12</sup>, Adhi Dhmar Prasetya<sup>13</sup>, Cahyatul Maesharoh<sup>14</sup>, Rahma Alfiana<sup>15</sup>, Linda Nuraini<sup>16</sup>, Much Saleh Nurhadi<sup>17</sup>, Muhammad Zida Khoiri<sup>18</sup>, Mukhammad Abdul Rokhim<sup>19</sup>

<sup>1,2,3,....19</sup>Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media massa, terutama media digital. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menggambarkan pentingnya penggunaan media massa dalam upaya memaksimalkan kampanye pemasaran dan menghasilkan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Ngawun. Workshop yang dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 11 UNIROW di Desa Ngawun dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan perekonomian local. Dengan menganalisis berbagai studi kasus dan tren terkini, artikel ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan saat merancang strategi pemasaran melalui media massa. Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa strategi pemasaran yang disusun akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan memperkuat pengaruhnya dalam memajukan perekonomian Desa Ngawun.

**Kata Kunci:** *Inovasi, kuliah kerja nyata (kkn), workshop, digital marketing, pengabdian masyarakat*

### Abstract

*This article discusses effective marketing strategies through mass media, especially digital media. The main objective of this article is to describe the importance of using mass media in an effort to maximize marketing campaigns and produce a positive impact in improving the economy of the people of Ngawun Village. The workshop conducted by the UNIROW Group 11 Community Service Program (KKN) team in Ngawun Village can be an effective means of improving the local economy. By analyzing various case studies and current trends, this article identifies the key factors to consider when designing marketing strategies through mass media. Through this approach, it is hoped that the marketing strategy developed will be more efficient and effective in reaching a wider target market and strengthening its influence in advancing the economy of Ngawun Village.*

**Keywords:** *Innovation, real work lectures (kkn), workshops, digital marketing, community service*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media massa berkembang pesat sebagai salah satu alat yang digunakan untuk memaksimalkan upaya pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi digital marketing telah menjadi landasan utama bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan pengaruh merek mereka. (Fathia Firlyana,2023)

Dikutip dari Oktriwina (2023). menurut Responsify, saat ini 52,59% penduduk dunia mengakses informasi melalui media massa. Menurut para ahli marketing, *content marketing* masih menjadi salah satu strategi yang paling efektif. Berdasarkan Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52% pelaku usaha *e-commerce* telah

memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace* (Fatiya Rumi Humaira, 2022).

Perkembangan digital marketing di Indonesia begitu cepat. Hal tersebut dikarenakan pemasaran digital mampu menganalisis keberhasilan serta efektivitasnya melihat data digital marketing yang ada, banyak pelaku bisnis yang sudah menyadari betapa menguntungkannya jika mempromosikan produk maupun jasanya melalui internet. (Rahayu Putri Utami, 2023). Pada tahun 2022 sebanyak 204 juta lebih penduduk Indonesia sebagai pengguna media sosial. Internet. (Glints, 2022).

Perkembangan media sosial sebagai platform digital jejaring sosial telah berdampak signifikan pada praktik bisnis. Pesatnya perkembangan platform membawa dampak negatif bagi bisnis dan pariwisata (Deske W Mandagi, 2023). Dalam sebuah usaha ruang lingkup pemasaran merupakan suatu hal yang penting, semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut (Zakiyah Zulfa Rahmah et al., 2022).

Kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No.20 UMKM di definisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Industri UMKM ditengah saat ini menjadi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar bukan hanya datang dari pasar domestik tapi juga regional, maupun global. Mereka dapat meningkatkan eksposur merek mereka di kalangan masyarakat dan membantu menciptakan pengingatan yang lebih kuat dalam pikiran konsumen. (Chamdan Purnama et al., 2022)

Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen untuk memperluas ruang lingkup pemasaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang baik dan mencakup banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM dapat menyebar luas dengan mudah dan cepat. (Purnama et al., 2022)

Media massa memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan mempengaruhi perilaku konsumen, iklan-iklan di televisi atau radio yang disertai dengan musik, cerita, atau gambar yang emosional dapat menarik perhatian dan membuat konsumen terhubung secara emosional dengan merek atau produk tersebut. Melalui iklan media massa yang konsisten dan mencolok, bisnis dapat meningkatkan tingkat brand awareness. Media massa dapat berfungsi sebagai komplementer yang penting dalam strategi digital marketing yang lebih modern. Gabungan antara strategi media massa dan pemasaran digital dapat membantu melengkapi kekurangan satu sama lain, mengoptimalkan eksposur merek, dan mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan. (Mira Veranita et al., 2022)

Potensi pemanfaatan digital marketing mengharuskan masyarakat untuk melek akan teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya. (Juli Sulaksono, 2020)

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan mahasiswa KKN Universitas PGRI Ronggolawe Tuban yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat Desa Ngawun Kabupaten Tuban mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dalam dunia pemasaran secara digital, dan untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran untuk meningkatkan total penjualan serta memperluas ruang lingkup pemasaran.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan memaparkan hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan sebagai pembuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan tentang hal-hal yang terjadi mengenai fakta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran digital marketing yang di terapkan dalam masyarakat desa Ngawun.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, dan *interview*. Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan cara observasi daerah atau tempat-tempat yang memiliki UMKM sehingga mampu memasarkan produk melalui media digital

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang analisisnya menggunakan deskripsi. Yakni menganalisis data dengan mendeskripsikan hal yang diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini mendeskripsikan mengenai penerapan penjualan dengan media digital yang ada di Desa Ngawun.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian di lakukan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan Forum Group Discussion (FGD) persiapan awal yang melibatkan semua anggota tim dan tenaga lapangan, dengan melakukan pendataan terlebih dahulu sebelum survei ke tempat pemilik UMKM desa Ngawun. Hal ini bertujuan untuk merumuskan konsep dan teknis kegiatan, sehingga pada pelaksanaan kegiatan nantinya berjalan dengan efisien dan minim kendala. Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan ini dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2018 oleh bapak pemateri Abdul Malik yang dihadiri oleh 16 pemilik UMKM desa Ngawun ini berjalan dengan baik dan seluruh anggota tim mampu menyamakan persepsi sehingga kegiatan ini mampu berjalan dengan efektif dan strategis.

Zaman sekarang, internet menawarkan para pebisnis UKM berbagai peluang dalam melancarkan usaha pemasarannya. Hal ini juga diikuti oleh semakin banyaknya konsumen yang berselancar secara *online* untuk mencari produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.(Rif'atul Maftuhah,2019:229).

Rata-rata usaha kecil menengah (UKM) memiliki tujuan dan tantangan yang sama dengan jenis bisnis lainnya yaitu menghasilkan prospek yang baik dan meningkatkan penjualan. Namun, satu hal yang membedakannya adalah terkadang pengusaha UMKM belum memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola program pemasaran *online* atau *digital* yang efektif. (Haqiqi Rafsanjani, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat desa Ngawun masih menunjukkan minimnya pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital marketing, terutama masalah pengembangan produk dan cara pemasaran yang kurang efektif, meskipun mereka mampu menghasilkan produk yang berkualitas namun metode pemasarannya masih menggunakan cara tradisional. Untuk itu kami mengadakan workshop digital marketing dengan harapan agar masyarakat desa Ngawun mampu memasarkan produknya melalui media massa sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan orang-orang mengenal brand dari produk mereka sehingga mampu menambah nilai jual yang tinggi untuk menghasilkan pendapatan yang lebih maksimal.

Berikut merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok mahasiswa KKN Universitas PGRI Ronggolawe Tuban kepada pemilik UMKM desa Ngawun setempat.

### 1. Pelatihan strategi pemasaran produk melalui media massa

Untuk dapat meningkatkan daya saing serta nilai tambah dari barang, dilakukan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dari kelompok UMKM. Pelatihan manajemen pemasaran ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada pemilik UMKM tentang upaya pemasaran melalui promosi dan distribusi produk.

Workshop ini diikuti oleh 16 pemilik UMKM dengan durasi waktu 2 jam (120 menit). Dalam workshop ini semua peserta dibekali tentang pemasaran produk secara online yaitu dengan media sosial.



Kondisi peserta memang menunjukkan bahwa mereka belum sadar akan pentingnya media online dalam kegiatan usaha, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat mereka memahami pentingnya pemasaran melalui media massa.

Diskusi ini berjalan cukup panjang dan hangat, materi disampaikan oleh Abdul Malik sebagai pemateri, workshop ini berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Pemahaman mengenai pentingnya media pemasaran secara online bagi UMKM sudah dapat dipahami oleh para peserta. Tentunya belum secara penuh dipahami oleh peserta pada tahap ini. Sehingga peserta diharapkan dapat membuat media online yang dapat digunakan untuk menjual hasil produknya.

## 2. Membuat label pada produk

Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Menurut Marinus (2002:192), terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut.

1. Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
2. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Label Deskriptif (Descriptive Label) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.

1. Nama produk pangan
2. Keterangan Bahan yang Digunakan dalam Pangan
3. Berat Bersih Atau Isi Bersih Pangan

4. Nama dan Alamat Pabrik Pangan
5. Tanggal Kedaluwarsa Pangan
6. Nomor Pendaftaran Pangan
7. Kode produksi pangan
8. Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan

Sebelum memulai sebuah bisnis kita dituntut untuk menemukan jati diri kita dan mencari keberuntungan dalam hidup. Berikut ini adalah cara-cara menemukan keberuntungan hidup dalam berbisnis:

- a. Untuk orang yang sudah memiliki usaha  
Mencatat dan menganalisis serta memberikan skor untuk usaha-usaha yang sudah pernah di jalani dan menekuni usaha yang memiliki skor tertinggi.
- b. Untuk anak mudah yang belum memiliki usaha  
Melihat usaha yang ditekuni orang tua dan menganalisis usaha yang sedang ditekuni orang tua, dengan demikian kita dapat termotivasi dengan usaha yang mereka geluti.

### **3. Situs Web Paling Banyak di Kunjungi**

Perlu dipahami Ada 10 situs web yang paling banyak dikunjungi/ di akses, sehingga kita dapat memanfaatkan web ini sebagai media promosi, antara lain:

- a. Google
- b. YouTube
- c. Facebook
- d. Yahoo
- e. Amazon
- f. Twitter
- g. Wikipedia
- h. Instagram
- i. Reddit
- j. Discord

### **4. Cara Memulai Bisnis**

Saat kita akan memulai sebuah usaha ada beberapa hal yang perlu kita fahami meliputi:

- a. Hilangkan rasa malu, karena malu hanya akan mematahkan semangatmu.
- b. Masuk dalam sebuah komunitas (Perkumpulan orang-orang pengusaha).
- c. Selalu mau belajar dari orang lain tentang sebuah usaha.
- d. Fokus pada satu peluang bisnis.
- e. Terapkan pada diri anda bahwa konsep bisnis kita yang terbaik.
- f. Belajar menguasai segala tantangan bisnis.
- g. Beberapa hal diatas merupakan poin-poin yang harus diperhatikan saat akan memulai sebuah bisnis. Sebagai pembisnis kita harus mampu memastikan tim pemasaran yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pemasaran digital. Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tim dapat membantu kita untuk menjalankan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif dan inovatif.
- h. Pemasaran dengan media digital adalah perjalanan yang terus berubah. Dengan mengadopsi strategi dan teknik yang relevan, Kita dapat menghadapi perubahan ini dan terus memaksimalkan upaya pemasaran produk untuk mencapai kesuksesan dalam Era digital.

### **5. Pemanfaatan Mobile Marketing Untuk Pemasaran Produk**

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat begitu cepat, oleh karena itu kita sebagai pengusaha harus mampu memanfaatkan media digital untuk mempromosikan sebuah produk. Karena banyak orang mengakses internet melalui perangkat seluler, pastikan strategi pemasaran Anda dioptimalkan untuk perangkat mobile. Buat aplikasi seluler jika sesuai dengan bisnis Anda dan pastikan situs web Anda responsif terhadap perangkat seluler, sehingga penjual mampu memasarkan produknya dengan maksimal.

## KESIMPULAN

Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. *Digital Marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran secara digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya media social sebagai sarana digital marketing. Selain biaya murah, dan tidak dibutuhkannya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media social dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat ini menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya yang seiring berkembangnya zaman. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, dalam hal ini digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi.

Dari penelitian ini diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan dan memanfaatkan media social secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka tentang bagaimana memaksimalkan sosial media marketplace sangat kurang.

## SARAN

**Saran dalam digital marketing dengan media sosial untuk pelaku UMKM yaitu :**

1. Membuat akun media sosial untuk usaha dan akun pribadi, dibuat secara terpisah
2. Membuat branding, dengan akun nama yang mudah diingat, mudah dihafal, menjelaskan tentang produk yang dijual
3. Posting foto produk secara berkala, dan pada jam dimana konsumen melihat postingan produk (prime time)
4. Posting produk sesuai dengan apa yang dijual;
5. Buatlah hastag atau tanda pagar untuk mencirikan usaha kita
6. Sebisa mungkin untuk menjawab pertanyaan para konsumen

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tim KKN Kelompok 11 dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas laporan akhir kegiatan KKN Kelompok 11 Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. artikel yang berjudul "Maksimalkan Pemasaran Dengan Media Massa." Artikel ini telah menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan yang sangat berharga bagi kami dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak.

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan jelas dalam artikel ini, kami telah diberikan panduan mendalam tentang bagaimana merangkul potensi media massa secara optimal. Penjelasan mengenai studi kasus dan analisis isi konten media massa telah memberikan pencerahan yang luar biasa mengenai kompleksitas pemasaran dalam era media modern.

Tidak hanya itu, artikel ini membantu kami memahami lebih baik tentang peran strategis media massa dalam mempengaruhi dan menjangkau audiens dengan cara yang lebih mendalam dan bermakna. Kami meyakini bahwa informasi yang kami peroleh dari artikel ini akan membawa dampak positif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran masyarakat di masa mendatang.

Terima kasih atas penulisan artikel yang penuh *insight* ini, Artikel ini tidak hanya menjadi tambahan berharga dalam pengetahuan kami, tetapi juga memperkuat semangat kami untuk terus berkembang dalam dunia pemasaran yang terus berubah.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Rif'atul Maftuhah, and Haqiqi Rafsanjani. "Pelatihan Strategi Pemasaran Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Singkong". AKSIOLOGIYA (Jurnal Pengabdian Masyarakat) Vol.3. No.2. 2022
- Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, and Sugiyanto Ikhsan. "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi". COOPETITION (Jurnal Ilmiah Mnajemen) Vol.XIII. No.1. 2022
- Zakiyah Zulfa Rahmah, Yusriyah Rahma, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah. "STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO) BUDIMAS. Vol.04. No.01. 2022
- Glints.com,"Marketing 2020 Dalam Angka: Statistik Konten Digital Meroket", 18 Januari 2023 <<https://glints.com/id/lowongan/statistik-marketing-2020/>> (22 Agustus 2023)
- Katada Media Networks.com, "Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital", 14 Juli 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>> (22 Agustus 2023)
- Dailysocial.id, "Digital Marketing: Definisi,Tujuan,Jenis,Strategi Dan Peluang Karir", 13 Mei 2023 <<https://dailysocial.id/post/digital-marketing-adalah>> (22 Agustus 2023)
- Bamahadigital.com, "Pentingnya Data Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis (Edisi 2022)", 14 Agustus 2022 <<https://bamahadigital.com/data-digital-marketing/>> (22 Agustus 2023)
- Boc.web.id, "Digital 2022 Indonesia", 09 Februari 2022 <<https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>> (22 Agustus 2023)
- Glints.com, "7 Jenis Media Sosial Beserta Contohnya Yang Perlu Kamu Tahu", 02 Mei 2023 <<https://glints.com/id/lowongan/tipe-media-sosial/>> (22 Agustus 2023)
- Deske W. Mandagi "PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *GESTALTMEREK* DAN LOYALITAS PELANGAN: STUDI EMPIRIS PADA TOMOHON *INTERNATIONAL FLOWER FESTIVAL*", (Jurnal Manajemen Dewantara) Vol.1. 2023