

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian *Digital marketing* pada Studio Brother's Photo. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 1(2), 397–410.
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13.
- Azizah, A. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Naratif. *Jurnal BK UNESA*, 7(2).
- Azmi, A. W. (2021). Peran Strategi *Digital marketing* dan Sosial Media. .
- BAHTIANUL, M. (2020). *OPTIMALISASI PERAWATAN SEKOCI PENOLONG DI MT. SUNGAI GERONG*. POLITEKNIK ILMU PELAYARAN SEMARANG.
- Brodjonegoro, S. S., & Virginia, A. (2017). Menjalini Interaksi dengan Konsumen melalui Facebook: Analisis terhadap Tiga Brand Perangkat Elektronik Laptop. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 129–136.
- Chakti, A. G. (2019). The book of *digital marketing*. In *Makassar: Celebes Media Perkasa*.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital marketing*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). IMPLEMENTATION OF *DIGITAL MARKETING* OF OM BEWOK COFFEE SHOP IN BRANDING ROBUSTA LOCAL COFFEE NATIVE TO BANTEN: IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL KEDAI KOPI OM BEWOK DALAM MEM-

- BRANDING KOPI LOKAL ROBUSTA ASLI BANTEN. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(1), 11–19.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hasanudin, H., Hadistia, A., Lestiyadi, A. P., Aprilliani, S., & Meryati, A. (2020). PENGENALAN *DIGITAL MARKETING* DAN PELATIHAN E-COMMERCE SEBAGAI BENTUK KEWIRAUSAHAAN DINI BAGI PELAJAR SMK LINGGA KENCANA DEPOK. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(2), 110–116.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Jessica, J. (2021). Penerapan Strategy *Digital marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Chick Chill. *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2227–2232.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2019). Model pemasaran *digital marketing* FB_ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(2), 299–305.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi *digital marketing* dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital marketing* Saat Pandemi Covid'19. *Manova (Jurnal Manajemen Dan Inovasi)*, 2(2).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi *Digital marketing*, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika'45*, 5(1).
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Vol. 1). Rusmanto Self-publishing.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nirmala, B. P. W. (2017). PERSEPSI PENGELOLA HOTEL BINTANG 1-5 TERHADAP FUNGSI DAN FITUR MEDIA PEMASARAN ONLINE DI KECAMATAN KUTA, PROVINSI BALI. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *digital marketing* dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.

- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Purnamasari, I., Adhimursandi, D., & Nadir, M. (2019). Optimalisasi manufacturing cycle effectivieness (mce) terhadap pengelolaan value added activities dan non value added activities dalam meningkatkan efisiensi produksi. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v3i4.2304>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Putri, N. L. I., & Fauziyyah, S. (2018). PERAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK PARIWISATA. *UNEJ E-Proceeding*, 406–410.
- RESPATI, D. P. (2021). OPTIMALISASI PENGGUNAAN ALAT MFR (Medical First Responder) SEBAGAI PERTOLONGAN PERTAMA KORBAN KECELAKAAN DI LAUT PADA KEGIATAN SEARCH AND RESCUE PADA KAPAL KN SAR SADEWA 231 BASARNAS SEMARANG. *KARYA TULIS*.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Salamah, S. (2017). *Strategi Digital marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh *Digital marketing*, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.

- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Digital marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
- Suharto, B., & Bantulu, L. (2020). Optimalisasi Sarana Prasarana Water Park Tiara Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 7–16.
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN BERDAMPAK PADA CITRA LEMBAGA PERBANKAN. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Extension and Development*.
- Yustikasari, Y., & Komala, L. (2018). *DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM INDUSTRI FASHION INDONESIA. *Citra: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Yusuf, F. (2016). OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL. *Komunikasi, Volume VII*.