



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 4 Issue 2, December 2022
E-ISSN: 2775-6742

Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online

Salsa Devia Nabila¹, Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: salsa.devia.nabila18@mhs.ubharajaya.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: nurul.fauziah@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

How to cite:
Nabila, SD., &
Fauziah, Nurul.
(2022). Strategi
Digital Marketing
Lazatto Dalam
Meningkatkan
Omset Penjualan
Online. *CONNECT
ED: Jurnal Ilmu
Komunikasi*, 1(1),
1-15.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang ditemukan penulis pada Lazatto Chiken and Burger yaitu peneliti tertarik untuk mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan Lazatto Chiken and Burger dalam menaikkan omset penjualan online melalui platform pesan antar makanan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner yang berkembang pesat setelah sempat sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lazatto Chiken and Burger menerapkan strategi digital marketing melalui enam saluran pemasaran digital (Website, Blog, Media Sosial, Interaktif Video, Interaktif Audio dan Display Ads) yang memengaruhi secara signifikan adalah pemasaran melalui media sosial berdampak pada meningkatnya omset penjualan online. Media sosial Lazatto menyuguhkan berbagai kebutuhan informasi bagi pelanggannya, media sosial digunakan sebagai wadah promosi, informasi dan pelayanan keluhan bagi para pelanggannya.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Saluran Pemasaran Digital, Media Sosial, Bisnis Kuliner

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat akibat jumlah bisnis kuliner yang semakin menjamur, pilihan untuk menggunakan media internet sebagai wadah kegiatan pemasaran juga dinilai sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam sistem jual beli. Bisnis tersebut menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk memberikan layanannya secara online demi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih murah dan meningkatkan nilai produknya dengan tetap mengedepankan kualitas dan kepercayaan konsumen. (Ardyanto & Riyadi, 2015)

Tingginya persaingan dalam bisnis kuliner dapat terlihat dengan begitu banyaknya berbagai bisnis kuliner yang muncul setelah sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19. Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami penyebaran virus COVID-19 mengalami dampak pada sektor perekonomian. Berbagai Pembatasan kegiatan tatap muka dilakukan demi mencegah dan menurunkan angka penyebaran COVID-19. Masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan diluar rumah sehingga masyarakat menjadi lebih banyak melakukan kegiatan secara digital termasuk kegiatan jual beli dalam upaya memenuhi kebutuhan dengan resiko terjangkit COVID-19 yang rendah.

Digital marketing merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Kegiatan menawarkan barang atau jasa melalui internet telah menjadi gaya hidup masyarakat kini. Pemasaran secara digital dipandang menjadi media paling potensial untuk menawarkan barang dan jasa karena kegiatan pemasaran secara digital dapat diakses dengan mudah oleh para pemilik usaha baik dari usaha skala kecil hingga skala besar, membuat para pelaku usaha berpindah dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (Zakkiyah, 2022).

Lazatto Chiken and Burger sebagai bagian dari PT. Setya Kuliner Mandiri merupakan merek dagang yang bergerak dibidang kuliner telah berdiri sejak 2018. Lazatto Chiken and Burger menawarkan berbagai olahan ayam goreng tepung dan beberapa menu pendampingnya. Sebagai salah satu bisnis kuliner waralaba Lazatto kini memiliki lebih dari 250 resto yang telah tersebar di beberapa kota-kota besar seperti

Bekasi, Karawang, Jakarta, Bogor, Tangerang, Tasikmalaya, Sukabumi, hingga pulau Sumatera. Lazatto menggunakan beberapa saluran pemasaran digital sebagai upaya untuk mengikuti arus persaingan bisnis kuliner yang cukup tinggi. Tingginya

persaingan ini dapat terlihat dengan begitu banyaknya berbagai bisnis kuliner yang muncul selah sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19.

Dari data yang diperoleh telah terjadi penurunan omset penjualan online pada kuartal pertama hingga awal kuartal kedua. Untuk bertahan dalam menghadapi situasi ini marketing lazatto melakukan kegiatan marketing melalui beberapa saluran digital marketing. Salah satu kegiatan digital marketing yang dilakukan ialah memperbarui tampilan dan isi website, hal tersebut dilakukan juga untuk memaksimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) pada mesin pencarian google dan mesin pencarian yahoo. Setelah upaya dalam memaksimalkan *Search Engine Optimization* merketing lazatto menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran dalam digital marketingnya.

Lazatto juga menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran digitalnya. Penggunaan media sosial digunakan sebagai wadah untuk untuk melakukan pemasan produk, promosi, dan konten pendukung untuk menumbuhkan *engagement* pada media sosial yang dihapkan dapat membangun citra mereknya. Terdapat tiga media sosial yang digunakan yaitu instagram, facebook dan youtube. Untuk mendukung kegiatan media sosial yang dilakukan secara natural ini marketing Lazatto juga melakukan beberapa iklan berbayar untuk meningkatkan *engagement* dan promosi terhadap produk-produk dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Beberapa iklan berbayar yang dilakukan oleh Lazatto melalui Meta Ads meliputi iklan berbayar pada media sosial instagram dan facebook, iklan berbayar berupa pemasangan spanduk promosi pada platform gojek dan grabfood, serta voucer flash sale pada platform shopee. Penelitian ini ingin mengetahui kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh marketing Lazatto dan berbagai kegiatan marketing yang berdampak pada omset penjualan online. Oleh sebab itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian dengan judul Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Taylor penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya berupa kata-kata yang tertulis, atau rekaman lisan dari seseorang yang menjadi narasumber atau

objek penelitian, pada penelitian ini pendekatan dilakukan secara holistic dengan penelitian yang terarah pada latar situasi dan individu sebagai objek penelitian. (Lexy J. Moleong, 2018)

Sementara, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara kepada seorang Key Informan atau informan kunci dan dua orang informan pendukung yang ahli atau memiliki informasi konkret mengenai suatu kondisi yaitu Head of Marketing Lazatto serta Staff Digital yang merupakan bagian dari field marketing dan Staff Analyst yang merupakan bagian dari back office marketing. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada media digital yang digunakan sebagai sarana marketing dan pemeriksaan dokumentasi yang tersedia. Peneliti melakukan analisis data melalui tiga teknik analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk kevalidan dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data antara hasil wawancara, hasil observasi dan studi pustaka yang relevan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Strategi Digital Marketing

Strategi didefinisikan sebagai sebuah rancangan kegiatan skala besar dengan tujuan jangka panjang. (Mubarok, 2017) Kegiatan ini dilakukan untuk membangun interaksi dalam lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran digital dilakukan melalui saluran pemasaran digital. Saluran pemasaran digital marketing merupakan platform digital yang memiliki karakteristik dapat menjangkau calon pembeli. Platform digital ini memudahkan penjual untuk memberikan informasi mengenai kesadaran merek (brand awareness), deskripsi produk, atau layanan yang akan ditawarkan kepada calon pembeli.

Lazatto sebagai merek dagang yang bergerak dibidang kuliner memiliki strategi pemasaran yang terarah dan terukur dalam upayanya mencapai tujuan perusahaan yaitu mendukung team sales dalam mencapai target penjualan. Dalam upaya divisi marketing Lazatto Chiken and Burger dalam meningkatkan omset penjualan onlinenya, divisi marketing melakukan kegiatan digital marketing melalui beberapa saluran pemasaran digital. Dalam digital marketing terdapat beberapa saluran pemasaran yang digunakan,

yaitu: website, media sosial, display ads/ iklan berbayar. video interaktif, audio interaktif, dan blog. (Chakti, 2019)

a) Website

Lazatto memiliki laman website yaitu <https://lazatto.co.id/>. Penggunaan website dilakukan untuk memaksimalkan pencarian Lazatto pada mesin pencarian atau lebih dikenal dengan SEO (Search Engine Optimazation). Menurut Suryanto website yang baik perlu memenuhi kriteria Usability.

Dalam mencapai tingkat usability tersebut sebuah situs web yang ideal harus memenuhi lima syarat. (Sa`ad, 2020) Pertama, *earnability* atau mudah dipelajari. Peletakan unsur penting pada halaman atas tampilan agar pengguna dapat menemukan dengan cepat. Pada laman website lazatto dapat terlihat peletakan unsur penting penting sebagai elemen diletakan pada bagian atas dari laman website. Kedua, *efficiency* atau efisien dan dapat ditemukan dengan cepat. Hal tersebut dapat terlihat jelas dari penggunaan alamat website yaitu berupa nama merek dagang <https://lazatto.co.id/> sehingga pencarian website pada mesin pencarian mudah dan segera tertuju pada laman website Lazatto. Ketiga, *memorability* atau mudah untuk diingat, cirikhas yang membuat pengguna familiar dengan navigasi pada situs web. Penggunaan warna merah dan kuning sebagai ciri khas merek dagang Lazatto dan penggunaan elemen-elemen yang sederhana membuat laman website Lazatto memiliki ciri khas yang familiar dan mudah untuk diingat. Keempat, *errors* atau tingkat kesalahan yang rendah dapat dilakukan dengan menghindari link yang tidak berfungsi atau menampilkan halaman yang sedang dalam perbaikan atau belum siap diluncurkan. Kelima, *satisfaction* merupakan tingkal kepuasan pengguna dalam menggunakan website dapat dilihat dari point-point sebelumnya dimana penggunaan yang mudah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam menggunakan website Lazatto

b) Media Sosial

Penggunaan media sosial memiliki tujuan untuk mempromosikan merek dagang dan membangun citra merek melalui konten-konten atau kampanye yang menarik pengguna media sosial. Pada tahun 2019-2020 Instragram Lazatto dikelola oleh pihak ketiga yaitu vendor Nafa. Tujuan utama pemasaran digital saat ini adalah untuk mencapai target sales. Saat dalam pengelolaan pihak ketiga konten yang diupload pada Instagram

dan facebook Lazatto tidak sesuai dengan keadaan dilapangan dan kebutuhan perusahaan. Setelah melihat kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan pada Instagram Lazatto, hal tersebut menjadi alasan perusahaan memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak dan mengambil alih pengelolaan Instagram Lazatto kepada divisi marketing.

Menurut Wingstrom dan Wigmor dalam mengelola media sosial sebagai saluran pemasaran digital terdapat lima alasan atau motivasi, yaitu; customer engagement, viral marketing sebagai *online word of mouth* (WOM), buzz marketing, peer communication, dan online community. (Moriansyah, 2015).

Pertama, *customer engagement* merupakan komunikasi yang dibangun Lazatto melalui media sosial ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk tapi juga digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui keluhan, kritik dan saran dari pada pelanggan dengan tujuan membangun rasa kepercayaan dan kontribusi pelanggan terhadap keberlangsungan Lazatto.

Kedua, *viral marketing* sebagai kegiatan menyebarkan pesan pemasaran melalui *online word of mouth* (WOM) yang berpotensi menyebar secara luas. Dalam viral marketing ini konten atau pesan yang menyebar dapat dibuat dan direncanakan atau bahkan terjadi secara natural. Hal ini terjadi pada Lazatto saat adanya konten-konten tiktok dari pelanggan yang menyebar secara luas yang tanpa sengaja viral dan membangun citra dari Lazatto.

Ketiga, *buzz marketing* sebagai kegiatan marketing yang menggunakan word of mouth (WOM) dalam menyebarkan informasi, pengalaman dan opini mengenai suatu brand atau perusahaan kepada sesama pelanggan atau pengguna media sosial. Buzz marketing dapat dilakukan antara sesama konsumen atau buzzer ke konsumen. Meskipun tidak aktif menggunakan media sosial twitter untuk kegiatan digital marketing namun dalam beberapa berbincangan mengenai produk ayam goreng cepat saji nama Lazatto sering disebut oleh para konsumen setia yang berbagi pengalaman dan rekomendasi kepada pengguna twitter lainnya.

Keempat, *peer communication*. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut

influencer atau opinion leader. Lazatto menggunakan beberapa influencer atau sering disebut Food Blogger untuk mereview dan mempromosikan produk-produk Lazatto. Lazatto menggandeng Food Blogger yang cukup terkenal yaitu Ken and Grad, selain itu Lazatto juga menggandeng beberapa Food Blogger atau akun-akun instagram review makanan atau kuliner yang berada di daerah seperti akun @infobandungkuliner.

Kelima, *online community* merupakan suatu virtual arena dimana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau hanya untuk berkumpul. Brand community yang berbasis di media sosial merupakan kumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan atau kesukaan yang sama pada suatu brand atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sekumpulan pelanggan yang dengan rutin melakukan interaksi pada media sosial Lazatto.

c) Display Ads/ Iklan Berbayar.

Dalam menunjang kegiatan digital marketing yang dilakukan Lazatto secara organik, divisi marketing menggunakan layanan iklan berbayar untuk memaksimalkan kegiatan digital marketingnya. Saat ini terdapat tiga jenis iklan berbayar yang digunakan oleh Lazatto. Meta Bisnis, Google Adwords, dan iklan pada platform Grabfood dan Gofood. Meta Bisnis merupakan platform yang memberikan beberapa layanan yaitu, untuk memposting instagram dan facebook secara bersama tanpa perlu beralih akun, mengelola pesan masuk dan komentar pada instagram dan facebook dalam satu platform, membuat iklan dan memantau insight dan tren.

Penggunaan Meta bisnis untuk menyebarluaskan konten pemasaran kepada konsumen dilakukan secara berkala. Fasilitas *Swipe Up* yang merupakan fasilitas agar sebuah postingan yang dipromosikan melalui Meta bisnis dapat dihubungkan langsung dengan link yang menuju platform pesan antar makanan online ini yang menjadi fitur yang sangat membantu terhadap omset penjualan online. Hal tersebut terjadi karena setelah melihat konten promosi pelanggan dapat langsung memesan menu yang membuat mereka tertarik dengan link yang langsung terhubung kepada platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood

Google Adwords, Lazatto Menggunakannya untuk mempromosikan kontennya pada aplikasi youtube dan game berbasis online. Iklan tersebut akan muncul kepada pengguna youtube maupun game online yang menggunakan kata kunci pada mesin

pencariannya sesuai dengan yang telah ditentukan team marketing. Menggunakan Google Adwords ini memakan biaya yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan Meta Bisnis. Iklan Pada Aplikasi GoFood dan GrabFood dilakukan sebagai bentuk kerjasama antara Lazatto sebagai merchant pada platform aplikasi tersebut. Kerjasama ini merupakan komitmen yang dibangun oleh platform sebagai dukungannya kepada bisnis kuliner yang telah memberikan kontribusi transaksi yang cukup besar pada platform tersebut. Beriklan pada platform tersebut berada dikisaran harga 70-75 juta rupiah untuk satu minggu penayangan pada aplikasi.

d) Video Interaktif.

Lazatto melakukan kegiatan digital marketing melalui video interaktif yang dipublikasikan melalui Youtube. Pada kanal Youtubenya Lazatto mengunggah video promosi berupa launching produk-produk atau menu barunya. Pada akun Youtubenya Lazatto juga mengunggah video-video competition yang sempat diselenggarakan untuk pelanggan dan karyawan.

e) Audio Interaktif

Untuk saat ini Lazatto belum melakukan kegiatan digital marketing melalui audio interaktif. Hal tersebut terkait dengan sumber daya manusia yang belum memadai untuk produksi promosi melalui audio interaktif menjadi kendalanya saat ini.

f) Blog

Dengan pola perilaku masyarakat pada saat ini, penggunaan telephone selular sehari hari lebih banyak digunakan untuk mengakses berbagai media sosial dan kunjungan yang rendah pada website lazatto. Divisi marketing memutuskan untuk tidak menggunakan blog sebagai salah satu saluran pemasaran digitalnya.

Keuntungan Penggunaan Digital Marketing

Penggunaan internet dalam aktivitas manusia hari ini mendorong pemilik usaha untuk melakukan kegiatan-kegiatan marketing melalui media internet. (Sholihin, 2019) Media internet memiliki cakupan target pasar yang luas. Pemasaran melalui internet memiliki beberapa keuntungan-keuntungan. Pertama, hemat biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan budget yang telah ditentukan dan dengan melihat saluran pemasaran yang dirasa lebih berpengaruh terhadap pendapatan omset Lazatto. Iklan berbayar melalui Meta bisnis menjadi saluran

pemasaran digital yang secara rutin digunakan Lazatto karena Harga promosi yang terjangkau dengan penyebaran kepada calon konsumen yang luas lah yang membuat penggunaan Meta bisnis ini dirasa paling efektif dan sepadan hasilnya.

Kedua, saluran pemasaran yang beragam. Dengan menggunakan beberapa saluran pemasaran Lazatto dapat mengetahui dan membandingkan traffic calon customer. Penggunaan beberapa saluran pemasaran digital juga membantu Lazatto membangun Awareness kepada konsumen. Ketiga, jangkauan luas dan lebih tepat sasaran. Jangkauan pemasaran digital yang luas ini karena promosi dapat disebarluaskan dan diakses dengan mudah oleh pelanggan Lazatto baik melalui media sosial Lazatto, iklan pada aplikasi yang digunakan pelanggan, hingga pada mesin pencarian. Penyebarannya pun dapat diatur berdasarkan terget marketing yang telah ditentukan Lazatto seperti yang dilakukan pada penggunaan Meta bisnis dan Google Adwords.

Keempat, berkompetisi dengan merek-merek besar. Saluran pemasaran digital memiliki keunggulan dapat digunakan siapa saja karena tidak terbatas dengan biaya besar. Lazatto memiliki kesempatan untuk bersaing dengan kompetitor besar melalui wadah yang sama yaitu sosial media. Kelima, komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dua arah dengan pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh dengan penggunaan pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan dibangun oleh Lazatto melalui media sosial melalui kolom komentar dan pesan langsung.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisa terhadap saluran pemasaran digital (Website, Blog, Media Sosial, Interaktif Video, Interaktif Audio, Display Ads) yang dilakukan oleh divisi marketing Lazatto Chiken and Burger, dapat ditarik kesimpulan pemasaran yang dilakukan oleh Lazatto melalui empat pemasaran digital yang ada terbukti berhasil meningkatkan omset penjualan online. Peningkatan terbesar penjualan pada platform online Lazatto terjadi pada bulan oktober hingga desember. peningkatan pesat ini didukung oleh penjualan pada platform GrabFood dengan banyaknya promo tinggi dan mulai bergabungnya Lazatto pada platform ShopeeFood. Lazatto terus meningkatkan penjualannya sebagai upaya mewujudkan visinya menjadi market leader

untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1–8.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL - Gunawan Chakti*. Celebes Media Perkasa.
- Dalma, afif M. (2022). *√ Lengkap, Pengertian Strategi Pemasaran, Fungsi, Tujuan*
- Gerry R. J. Wonok. (2020). *STRATEGI PEMERINTAH DESA DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS CORONA (COVID-19) (Studi di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan)*. 17.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. PT Remaja Rosdakarya.
- Margareta Tatu, Jhon R. Wenas, A. M. (2017). Penggunaan Multimedia Interactive Video Berbasis Komputer Pada Materi Sistem Persamaan. *Jurnal Sains, Matematika, & Edukasi (JSME) FMIPA Unima*, 5(1), 46–50.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.

- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 5(1), 22–26.
- Sa`ad, M. I. (2020). *Otodidak Web Programming: Membuat Website Edutainment - Muhammad Ibnu Sa`ad - Google Buku*. Elex Media Komputindo.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian kualitatif dasar-dasar / Samiaji Sarosa, S.E, M.info.Sys, Ph.D ; editor penerbitan, Bambang Sarwiji | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Editor Penerbitan, Bambang Sarwiji.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0 - Riadhus Sholihin - Google Buku*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Buku Metode Penelitian Sugiyono | PDF*. Alfabeta.
- Supriyanta, & Nisa, K. (2015). Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi dan Promosi. *Bianglala Informatika*, 3(1), 35–40.
- Wardani, R. K., & Syofyan, H. (2018). Pengembangan Video Interaktif pada Pembelajaran IPA Tematik Integratif Materi Peredaran Darah Manusia. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 2(4), 371.
- Zakkiyah, A. (2022). *Menuju Equilibrium Pemasaran Tradisional dan Digital Saat Pandemi Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com.