

Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital

¹ Dian Sudiantini, ² Dwi Nurambarwati, ³ Faizah Dwi Julianti, ⁴ Farhan Febriansyah Putra
⁵ Gaida Putri Naraya, ⁶ Gea Verina Nazara,

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Alamat : Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143, Indonesia

E-mail : ¹ dian.sudiantini@gmail.com, ² dwinawt22@gmail.com, ³ faizahdwijulianti@gmail.com,

⁴ farhanfebriansyah002@gmail.com, ⁵ narayaputri17@gmail.com, ⁶ verinagea@gmail.com.

Abstract.

Research Objective on innovation in marketing management: Maintain corporate spirit in the digital age by increasing the company's online presence: In the digital age, an online business presence is essential to reach potential customers. Innovations in marketing management can help businesses improve their online presence and reach a wider audience. Increase customer loyalty: In the digital age, customers have a wealth of information and choices. Therefore, it is important to increase customer loyalty and make the brand or product relevant to them. Innovations in marketing management can help create a more engaging customer experience and interaction with a brand or product. Optimizing the use of technology: Innovations in marketing management can also help companies optimize the use of technology available in the digital age. This includes using social media, data analytics, and other technologies to improve marketing efficiency and achieve better results. Increase company competitiveness: Innovations in marketing management can help companies stay competitive in the rapidly changing digital era. By continuously developing innovative marketing strategies, companies can stay relevant and keep up with changing market trends. Increase cost efficiency: Innovations in marketing management can help companies save on marketing costs and better achieve marketing goals. In the digital age, many marketing tools are cheap and effective, and innovations in marketing management can help companies make the most of them

Keywords – Management, Innovation, Cost, Marketing

Abstrak.

Tujuan Penelitian tentang inovasi dalam manajemen pemasaran: Menjaga semangat korporasi di era digital dengan meningkatkan kehadiran online perusahaan: Di era digital, kehadiran bisnis online sangat penting untuk menjangkau calon pelanggan. Inovasi dalam manajemen pemasaran dapat membantu bisnis meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Di era digital, pelanggan memiliki banyak informasi dan pilihan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat merek atau produk tersebut relevan bagi mereka. Inovasi dalam manajemen pemasaran dapat membantu menciptakan pengalaman dan interaksi pelanggan yang lebih menarik dengan merek atau produk. Mengoptimalkan penggunaan teknologi: Inovasi dalam manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan teknologi yang tersedia di era digital. Ini termasuk

menggunakan media sosial, analitik data, dan teknologi lainnya untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik. Meningkatkan daya saing perusahaan: Inovasi dalam manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan tetap kompetitif di era digital yang berubah dengan cepat. Dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat tetap relevan dan mengikuti tren pasar yang terus berubah. Meningkatkan efisiensi biaya: Inovasi dalam manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik. Di era digital, banyak alat pemasaran yang murah dan efektif, dan inovasi dalam manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan memanfaatkannya secara maksimal.

Kata kunci – *Manajemen, Inovasi, Biaya, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis membeikan dampak yang signifikan bagi dunia bisnis khususnya di bidang manajemen pemasaran. Bisnis didorong dengan perkembangan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat bertahan dan bersain di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Salah satu cara ang relevan di era digital adlah melalui inovasi dalam manajemen pemasaran. Inovasi adalah sebuah gagasan atau ide untuk menciptakan suatu produk atau hal yang memiliki sesuatu yang lain dari yang lainnya, layanan baru yang dapat menambah nilai bagi konsumen dan meningkatkan proses bisnis perusahaan. Dalam hal ini manajemen pemasaran bertujuan untuk meluncurkan produk baru atau menyempurnakan prosuk yang sudah ada, meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam proses pemasaran serta memperluas jangkuan pasar. Di era digital, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti internet, cara pemasaran yang berkembang, saingan pasar yang semakin kompleks, serta peran penting yang digunakan untuk pemasaran di dalam media sosial. Konsumen juga akan semakin mengandalkan teknologi berbelanja dan mencari informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mampu untuk memenuhi dan juga memberikan suatu hal yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan standar yang berlaku seiiringnya pergerakan teknologi di masa kini. Dengan apa yang dijelaskan sebelumnya dapat kita lihat bahwaperkembangan teknologi informasi, manusia dan teknologi tidak dapat dipisahkan lagi. Produk teknologi informasi berkembang sangat cepat dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Konsep manajemen pemasaran yang inovatif merupakan strategi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam pemasaran dengan tujuan untuk

meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang. Konsep inovasi dalam manajemen pemasaran mencakup pengembangan teknologi baru, model bisnis baru, produk baru, dan strategi pemasaran baru untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Konsep manajemen pemasaran yang inovatif juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk beradaptasi dan bereaksi terhadap perubahan era digital yang cepat. Dengan menerapkan konsep inovasi dalam manajemen pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya dan daya saing, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik agar tetap relevan di pasar yang ketat. Bisnis Digital adalah salah satu jenis bisnis jasa yang menggunakan kecanggihan teknologi ketika membuat suatu produk ataupun dalam melakukan proses pemasaran yang dilakukan secara online, baik melalui website ataupun aplikasi, salah satu contohnya adalah *e-commerce*.

Bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan penjualan suatu produk tanpa wujud secara fisiknya saja, seperti software ataupun e-book. Namun untuk memulai bisnis digital, kamu juga menjual berupa barang maupun jasa. Beberapa faktor yang membuat pentingnya bisnis di era digital menjadi sangat penting, antara lain: Ketergantungan konsumen terhadap teknologi digital, di era digital, konsumen sangat bergantung pada teknologi digital untuk berbelanja, mencari informasi, dan berinteraksi dengan brand atau bisnis. Oleh karena itu, perusahaan yang gagal mengikuti tren teknologi digital kemungkinan besar akan kehilangan pelanggan. Persaingan semakin ketat di era digital, pasar menjadi semakin kompetitif, karena banyak perusahaan mengikuti tren teknologi digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan tren dan teknologi baru akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.

Informasi dan opsi sudah tersedia di era digital, dengan akses informasi dan pilihan yang mudah, konsumen lebih memilih untuk membeli dari perusahaan yang menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perusahaan yang gagal memberikan pengalaman pelanggan cenderung kehilangan pelanggan. Dampak pada media sosial Media sosial memiliki dampak yang sangat besar di era digital dan dapat memengaruhi persepsi dan pendapat konsumen tentang merek atau perusahaan. Bisnis yang tidak dapat mengelola media sosial dengan baik dan menyediakan konten yang menarik kemungkinan besar akan kehilangan reputasi dan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dalam manajemen pemasaran harus terus berinovasi agar tetap relevan di era digital dan mampu bersaing

dengan perusahaan lain. Bisnis juga harus memahami tren pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan, serta menerapkan teknik dan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan kehadiran online, retensi pelanggan, efisiensi biaya, daya saing, dan penggunaan teknologi yang optimal.

Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara atau upaya untuk memperoleh suatu data. Data ini nantinya akan dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan di temukan dengan adanya teori pasti dari data tersebut. Sebuah kegiatan penelitian umumnya memang dilakukan untuk memahami, memecahkan, sekaligus mengantisipasi permasalahan yang muncul dalam kehidupan manusia. Metode Penelitian Berdasarkan Jenis dan Analisisnya Penelitian Kuantitatif Menurut Robert Donmoyer (dalam Norjanah: 2014), penelitian kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka) daripada naratif. Penelitian ini biasanya dilakukan apabila hendak memperoleh hasil yang akurat karena mengandalkan penghitungan. Contohnya adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan efektivitas model pembelajaran konvensional dalam upaya meningkatkan prestasi belajar mata pelajaran matematika di suatu sekolah. Penelitian Kualitatif Sebuah penelitian kualitatif, biasanya dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena dan nantinya akan mengkonstruksi suatu teori yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode penelitian ini kebanyakan berbentuk naratif. Contohnya adalah penelitian mengenai nilai-nilai yang terdapat di dalam suatu novel dan kelayakannya sebagai media pembelajaran sastra di suatu jenjang sekolah.

Perubahan perilaku konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran, karena perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen: Teknologi dan Inovasi: Perkembangan dan inovasi teknologi dapat mempengaruhi cara konsumen berbelanja, mencari informasi dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Perusahaan yang dapat mengikuti tren dan inovasi teknologi dapat menarik konsumen yang menghargai kenyamanan dan kemudahan. Posisi keuangan: Kondisi ekonomi yang berubah dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk atau layanan. Konsumen lebih berhati-hati

dengan uang mereka ketika ekonomi tidak stabil. Perubahan budaya dan gaya hidup: Perubahan budaya dan gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dibeli konsumen. Konsumen lebih menyukai merek yang mencerminkan nilai dan gaya hidup mereka. Penyebaran informasi: Perubahan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen menerima informasi tentang produk atau merek.

Konsumen cenderung lebih menyukai merek atau produk yang direkomendasikan oleh orang yang dipercaya atau berdasarkan review dari konsumen lain. Menyikapi perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku bisnis untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan dan inovasi teknologi terkini. Pemasar harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menarik perhatian konsumen yang menghargai kemudahan, kenyamanan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Saat memasarkan produk atau jasanya, perusahaan juga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi dan budaya.

Tantangan eksternal perusahaan adalah masalah atau hambatan yang dihadapi organisasi dan yang berasal dari luar organisasi itu sendiri. Berikut ini adalah contoh tantangan eksternal perusahaan. Persaingan ketat: Persaingan yang kuat di pasar dapat mengancam posisi dan pangsa pasar perusahaan. Agar tetap kompetitif, perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang unik dan berkualitas tinggi. Perubahan Teknologi: Perubahan teknologi yang cepat dapat menyebabkan produk atau layanan perusahaan menjadi usang dan pada akhirnya mengurangi permintaan pelanggan. Organisasi harus mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan ini. Perubahan kebijakan pemerintah: Perubahan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi bisnis dan menciptakan hambatan perdagangan bagi perusahaan.

Organisasi harus menyadari perubahan kebijakan dan memastikan mereka mematuhi peraturan yang berlaku. Fluktuasi ekonomi: Fluktuasi ekonomi dapat mempengaruhi permintaan atas produk atau layanan Perusahaan. Ketika ekonomi lemah, konsumen membelanjakan lebih sedikit dan dapat merugikan keuntungan perusahaan. Perubahan tren konsumen: Perubahan tren konsumen dapat mempengaruhi permintaan dan preferensi pelanggan. Bisnis harus terus memantau tren konsumen dan memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi kebutuhan pasar. Untuk dapat bertahan dari tantangan eksternal ini, perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kondisi

kerangka kerja yang berubah dan lingkungan pasar. Ini mungkin termasuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif, meningkatkan operasi dan menggunakan teknologi baru, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat mencari kemitraan atau kolaborasi dengan pihak lain untuk mengatasi tantangan eksternal yang mereka hadapi.

Hasil dan Pembahasan

Dari apa yang telah kami bahas dari data sebelumnya, terdapat beberapa strategi inovasi di dalam manajemen pemasaran di era digital, berikut adalah jenis strategi yang efektif di era digital :

Strategi Digital menggunakan *cloud marketing*. *Cloud Marketing* adalah upaya semua pemasaran secara digital, yang disosialisasikan untuk meningkatkan pengalaman pembeli. *Cloud marketing* juga ialah membawa sumber daya dan asset perusahaan ke dunia online. Strategi pemasaran digital juga merupakan bentuk dari dasar berjualan yang dilakukan secara online.

Strategi Pemasaran Digital Lewat *Online Marketing*, *online marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran ini untuk mendapatkan perhatian konsumen yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, dan augmentasi realita. Konten yang berkualitas hal ini dilakukan dengan iklan berbayar, satu postingan yang diunggah ke internet bisa diakses oleh ratusan juta manusia diseluruh penghujung dunia.

***Close Range*,** Strategi pemasaran digital ini memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan Bluetooth dan wifi seperti smartphone *Close Range* dalam perusahaan marketing memanfaatkan Bluetooth dan wifi untuk mengirim sebuah promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik pada tombol “ya” maka mereka memberi izin kepada perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

***Call To Action Marketing*,** *Call to action marketing* sering disingkat dengan CTA merupakan pemasaran yang menggunakan pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan respon langsung dari orang yang membaca atau mendengarkan. Tujuan dari diaplikasikannya CTA adalah untuk mendapatkan klik atau pindai kode QR.

Strategi *Email Marketing*, Jenis Strategi digital pemasaran ini menggunakan email sebagai media promosi perusahaan. Biasanya pihak pemasaran akan mengirim email kepada

calon konsumen maupun konsumen tetap. Tujuannya untuk menawarkan produk agar mendapatkan konsumen baru, memberi update produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Salah satu strategi efektif karena lebih personal dan email promosi langsung masuk ke inbox calon konsumen.

Memanfaatkan Teknologi *Augmented Reality Marketing*, Memberikan sebuah pengalaman unik menggunakan teknologi terkini adalah fokus dari augmented reality marketing. Augmented reality marketing adalah kemampuan untuk menambahkan elemen digital yang membuat orang dapat melihat tampilan secara langsung hanya dengan bantuan kamera. Didalam pemasaran biasanya perusahaan menggunakan teknologi ini untuk dapat membuat konsumen mencoba secara virtual produk incarannya sebelum dibeli.

Pemanfaatan *Big Data*

Penggunaan *big data* dalam manajemen pemasaran merupakan salah satu tren terbaru dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan big data untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan akurat. Berikut adalah beberapa cara untuk menggunakan big data dalam manajemen pemasaran:

Analisis perilaku konsumen: Bisnis dapat menggunakan data besar untuk menganalisis perilaku konsumen, seperti tren pembelian, selera, dan preferensi pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan wawasan ini. Kustomisasi pasar: Dengan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap konsumen. Penargetan iklan yang lebih tepat: Dengan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat membuat profil konsumen yang lebih akurat dan menargetkan iklan mereka hanya kepada konsumen yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan mereka. Sesuaikan produk dan layanan: Dengan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan konsumen dan kebutuhan, serta mengembangkan produk atau layanan baru berdasarkan wawasan data. Tingkatkan pengalaman pelanggan: Dengan menganalisis data konsumen, bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dengan memberikan layanan yang lebih baik dan lebih responsif serta menangani keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

Memanfaatkan *big data* dalam manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan akurat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun merek yang lebih kuat. Namun, ketika menggunakan big data

dalam manajemen pemasaran, perusahaan harus memperhatikan keamanan data dan perlindungan konsumen.

Pemanfaatan Teknologi *Marketing Automation*

Teknologi otomasi pemasaran adalah sistem otomasi yang memungkinkan bisnis mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran seperti pemasaran email, kampanye media sosial, pemasaran konten, dan analisis data. Ini membantu perusahaan menggunakan waktu dan energi mereka dengan lebih efisien. Ini dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan pemasaran dan memberi konsumen pengalaman yang lebih personal. Bisnis dapat melacak keefektifan kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan ROI. Menggunakan teknologi otomasi pemasaran dalam manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan membuat pemasaran mereka lebih efektif, personal, dan responsif. Namun, bisnis juga harus memastikan bahwa teknologi otomasi pemasaran mereka terintegrasi dengan baik dengan sistem lain dan bahwa data konsumen mereka terlindungi dengan aman

Implementasi Pemasaran Digital

Implementasi digital marketing adalah upaya pemanfaatan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya meningkatkan jumlah pengunjung website, meningkatkan penjualan online atau meningkatkan brand awareness. Ini termasuk analisis segmen pasar dan profil audiens target. media sosial, email, iklan online, dan konten video. Ini termasuk menentukan jenis konten yang akan diproduksi, memilih topik yang relevan, dan membuat pesan pemasaran yang konsisten. Kami memastikan bahwa konten yang diterbitkan berkualitas tinggi, relevan, dan menarik perhatian audiens target. Ini membantu memantau keefektifan kampanye pemasaran dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan ROI. Ini termasuk pengujian A/B, mengoptimalkan kampanye iklan, dan menyesuaikan strategi konten Anda. Implementasi pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan pembaruan dan perubahan yang konstan. Ini membutuhkan keterampilan dan pengetahuan tentang teknologi digital dan alat analitik internet, serta kemampuan untuk memahami audiens dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan peneliti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Di era digital, inovasi dalam manajemen pemasaran diperlukan untuk menjaga relevansi bisnis dan memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pengembangan teknologi dan layanan yang inovatif juga penting untuk dapat menjawab tuntutan pasar yang semakin beragam. Dalam hal ini, kreativitas, kecepatan dan kemampuan memahami perilaku konsumen menjadi kunci untuk menjaga relevansi bisnis di era digital.

Berdasarkan analisis dan pembahasan peneliti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaatkan otomatisasi pemasaran dan teknologi data besar untuk mendapatkan wawasan pelanggan yang akurat dan optimalkan strategi pemasaran Anda. Gunakan teknologi pemasaran digital seperti media sosial, pengoptimalan mesin telusur, dan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas perusahaan Anda di pasar dan memperkuat kesadaran merek. Terhubung ke komunitas digital dan jaringan industri untuk wawasan dan inspirasi baru, dan berkolaborasi dengan mitra strategis yang dapat membantu Anda memanfaatkan teknologi dan pemasaran perusahaan Anda.

Daftar Pustaka

- Administrator. (2022, Agustus 31). *Apa sih manfaat Big Data Dalam Perkembangan Dunia Teknologi*. Diambil kembali dari idmetafora: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/20302>
- digital, t. s. (2022, November 25). *13+ Contoh Ide Bisnis Digital yang Menjanjikan Tahun 2023*. Diambil kembali dari sasana digital: <https://sasanadigital.com/bisnis-digital/>
- Djogo, O. (2022, januari 1). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG*. Diambil kembali dari jurnal unpas: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/kebijakan/article/view/5028>
- friscapradistya. (2023, januari 12). *Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Bagi Pengusaha di Era Digital*. Diambil kembali dari kumparan: <https://kumparan.com/friscapradistya/pentingnya-penerapan-etika-bisnis-bagi-pengusaha-di-era-digital-1zbextMy6lM>
- ghulam. (2023, februari 17). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Kenali dan Hadapi*. Diambil kembali dari sasana digital: <https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/>

- Institute, D. M. (2022, desember 22). *The Ultimate Guide to Marketing Automation*. Diambil kembali dari Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-marketing-automation>
- Islami, N. (2017, september 13). *Kreasi dan Inovasi Digital Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Diambil kembali dari kominfo: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/10663/kreasi-dan-inovasi-digital-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/0/sorotan_media
- maulana, t. (2023, maret 20). *Menjaga Bisnis Anda Relevan dengan Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Digital*. Diambil kembali dari aturtoko: <https://www.aturtoko.id/en/blog/teknologi/menjaga-bisnis-anda-relevan-dengan-memanfaatkan-kemajuan-teknologi-digital>
- mu'arif. (2022). *IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAMULANG ESTATE*. Diambil kembali dari unpam.ac.id: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/20302>
- nandy. (2022, februari 2). *gramedia blog*. Diambil kembali dari gramedia blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/>
- University, O. P. (2021, november 31). *Apa Itu Bisnis Digital, Jenis-Jenis, dan Keuntungannya*. Diambil kembali dari Online Podomoro University: <https://podomorouniversity.ac.id/2021/11/30/>
- Wibowo, P. T. (2020, oktober 9). *4 Tantangan Besar dalam Digital Marketing*. Diambil kembali dari warta ekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read308282/4-tantangan-besar-dalam-digital-marketing>
- yuankandari. (t.thn.). *Inovasi Dalam Strategi Pemasaran*. Diambil kembali dari scribd: https://id.scribd.com/doc/209035540/Inovasi-Dalam-Strategi-Pemasaran?language_settings_changed=Bahasa+Indonesia#