

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN EVENT MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR YAMAHA DI PT. HASJRAT ABADI

Fardhan Kusumo Nugroho¹, Musthafa Kamil²

fardhan.kusumo23@gmail.com¹, h.musthafa.hmk@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi digital dan event marketing. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan interaktif, sedangkan event marketing memberikan pengalaman langsung terhadap produk. PT Hasjrat Abadi Manado sebagai main dealer Yamaha menghadapi persaingan ketat, sehingga perlu mengukur efektivitas kedua strategi tersebut terhadap volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan event marketing terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi aktivitas promosi dan laporan penjualan perusahaan selama satu tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan event marketing berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap volume penjualan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan kontribusi sebesar 49,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Digital, Event Marketing, Volume Penjualan.

ABSTRACT

The development of digital technology encourages companies to optimize their marketing strategies through digital promotion and event marketing. Digital promotion enables companies to reach consumers widely and interactively, while event marketing provides direct product experiences. PT Hasjrat Abadi Manado, as the main Yamaha dealer, faces intense competition; therefore, it is necessary to measure the effectiveness of these two strategies on sales volume. This study aims to determine the effect of digital promotion and event marketing on Yamaha motorcycle sales volume at PT. Hasjrat Abadi. The research employs a quantitative method with a descriptive approach. The data used are secondary data obtained from company documentation of promotional activities and sales reports over one year. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that digital promotion has no significant effect on sales volume, while event marketing has a significant but negative effect on sales volume. Simultaneously, both variables significantly influence sales volume with a contribution of 49.4%, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Digital Promotion, Event Marketing, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Saat ini, di masa yang serba digital, promosi digital dapat diartikan sebagai serangkaian usaha pemasaran yang memanfaatkan berbagai kanal dan platform berbasis internet untuk mencapai, berinteraksi, dan memengaruhi audiens yang dituju. Mengingat masifnya penggunaan internet dan perangkat seluler, promosi digital telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran masa kini. Keistimewaannya adalah kemampuannya untuk membidik konsumen secara lebih terarah, mengevaluasi dampak kampanye saat itu juga, dan membangun relasi yang lebih responsif dengan konsumen.

Dalam industri otomotif, event marketing memiliki peran yang signifikan karena memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk, merasakan pengalaman berkendara, dan mendapatkan informasi detail dari para ahli. Bagi PT. Hasjrat Abadi sebagai dealer resmi Yamaha, event marketing dapat berupa pameran produk, peluncuran model baru, test ride, gathering komunitas, atau partisipasi dalam acara otomotif yang lebih besar.

PT. Hasjrat Abadi, sebagai dealer resmi Yamaha di Indonesia Timur, telah aktif mengimplementasikan kedua strategi tersebut. Perusahaan meluncurkan berbagai program promosi menarik, seperti cashback, diskon servis, dan bonus pembelian, yang berlaku untuk semua jenis transaksi, baik tunai maupun kredit. Selain itu, perusahaan juga mengadakan event-event seperti Grand Launching Yamaha Lexi LX 155 yang dikemas melalui Yamaha Maxibition 2024 di Atrium Megamall Manado, menawarkan berbagai promo menarik kepada konsumen.

Namun, meskipun berbagai strategi pemasaran telah dilakukan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang diharapkan. Beberapa bulan terakhir, meskipun aktivitas promosi dan event berlangsung cukup intens, peningkatan penjualan yang terjadi belum menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana efektivitas dari strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas dari aktivitas promosi digital dan event marketing yang telah dijalankan oleh PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Manado. Apakah strategi-strategi tersebut benar-benar berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha? Menjawab pertanyaan ini penting untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian untuk skripsi dan telah menentukan judul yaitu: "Pengaruh Aktivitas Promosi Digital dan Event Marketing terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi."

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam proses pelaksanaan penelitian ini menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk statistik atau angka, maka dari itu metode kuantitatif dipilih. Menurut Hermawan dan Sutanto, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dinyatakan secara eksplisit dengan mengandalkan data numerik serta teknik analisis statistik sebagai alat utama dalam menjawab masalah penelitian (Hermawan dan Sutanto, 2022). Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai paling sesuai untuk menelaah pengaruh kegiatan event marketing dan promosi digital terhadap volume penjualan motor Yamaha.

HASIL DAN PEMBAHSAN

A. Pengaruh X1 Terhadap Y

Dengan nilai t-hitung sebesar 0,208 dan tingkat signifikansi 0,839 ($> 0,05$), hasil uji t parsial menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruh promosi digital adalah positif, dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan masih sangat kecil dan tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

- Materi promosi digital kurang menarik sehingga tidak meningkatkan minat beli.
- Target audiens tidak tepat sasaran meskipun jumlah promosi tinggi.

- Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promo kredit, atau ketersediaan produk.

Dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan PT. Hasjrat Abadi belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap penjualan motor Yamaha. Diperlukan strategi yang lebih kreatif, segmentasi yang tepat, dan konten promosi yang relevan agar promosi digital efektif mendorong penjualan.

B. Pengaruh X2 Terhadap Y

Hasil uji t untuk variabel event marketing menunjukkan nilai t-hitung $-2,966$ dan signifikansi $0,014 < 0,05$. Artinya, H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, sehingga event marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, namun pengaruhnya negatif.

Interpretasi ini mengindikasikan bahwa semakin sering dilakukan event marketing, justru terjadi penurunan volume penjualan. Beberapa kemungkinan penyebab fenomena ini antara lain:

- Biaya event tinggi namun tidak diimbangi dengan hasil penjualan.
- Event tidak tepat sasaran atau kurang menarik bagi target konsumen.
- Fokus perusahaan lebih besar pada event sehingga mengabaikan strategi pemasaran lainnya.

Meskipun event marketing signifikan mempengaruhi penjualan, arah pengaruh negatif menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap konsep, lokasi, dan sasaran event agar tidak menimbulkan efek sebaliknya.

C. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Perolehan nilai F-hitung sebesar $4,392 > 4,256$ dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ mengindikasikan nilai F-hitung $>$ F-tabel, dan signifikansi $< 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwa secara simultan promosi digital dan event marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,494$, yang berarti $49,4\%$ variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital dan event marketing secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar $50,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, daya beli konsumen, dan kondisi ekonomi.

Kedua variabel bebas memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap penjualan, meskipun secara parsial promosi digital tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi lebih kuat jika dilakukan melalui kombinasi strategi, bukan secara terpisah.

1. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi PT. Hasjrat Abadi maupun pengembangan teori pemasaran. Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah aktivitas, tetapi juga oleh strategi yang tepat, sasaran audiens, dan kualitas pelaksanaan. Secara praktis, perusahaan perlu mengevaluasi promosi digital agar lebih menarik dan tepat sasaran, misalnya dengan memanfaatkan data pelanggan dan konten interaktif, karena meskipun pengaruhnya positif, hasilnya belum signifikan terhadap penjualan. Sebaliknya, event marketing yang terbukti berpengaruh signifikan namun negatif perlu ditinjau kembali agar tidak menimbulkan biaya tinggi tanpa hasil, misalnya dengan mengubah konsep event agar lebih engaging dan mendukung konversi penjualan. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital dan event marketing secara terpadu lebih efektif dibanding dilakukan secara terpisah, sehingga integrasi kedua strategi ini melalui media online dan offline dapat meningkatkan dampak promosi terhadap penjualan.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian tidak maksimal, diantaranya:

- a. Penelitian hanya menggunakan data selama periode 1 tahun, sehingga tidak merepresentasikan kondisi jangka panjang.
- b. Keterbatasannya waktu, tenaga, dan biaya yang peneliti keluarkan sebagai seorang mahasiswa dan seorang karyawan sehingga membuat peneliti ini terlihat kurang maksimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil terkait pengaruh promosi digital dan event marketing terhadap volume penjualan motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi adalah sebagai berikut:

- 1 Pada variabel promosi digital (X1), hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 0,208 dengan signifikansi $0,839 > 0,05$, sehingga H_{a1} ditolak. Artinya, promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan meskipun memiliki arah pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 66,083. Dengan demikian, penambahan aktivitas promosi digital tidak serta-merta meningkatkan penjualan motor Yamaha selama periode penelitian.
- 2 Untuk variabel event marketing (X2), dapat disimpulkan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sehingga H_{a2} diterima, namun dengan arah negatif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel event marketing yang menunjukkan nilai t-hitung = -2,966 dengan signifikansi $0,014 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar -25,858 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah event marketing justru diikuti dengan penurunan volume penjualan, sehingga pelaksanaan event marketing perlu dievaluasi agar lebih efektif.
- 3 Berdasarkan uji regresi berganda, kedua variabel independen tersebut, yaitu promosi digital (X1) dan event marketing (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y). Hal itu terbukti pada hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung > dari nilai F-table = $4,392 > 4,256$ dengan signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima. Artinya, promosi digital dan event marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa 49,4% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan analisis data yang sudah diteliti oleh peneliti yang sebelumnya sudah dibahas, maka penulis dapat menentukan saran sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi konsep promosi agar lebih tepat sasaran dan memberikan dampak positif terhadap penjualan, termasuk pengendalian biaya agar lebih efisien.
- b. Mengintegrasikan promosi digital dan event marketing secara selaras agar mampu menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam mendukung pencapaian target penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, D., Yusmanizar, Y., & Sonni, A. (2024). Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram @Lookresult. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(5), 1166 - 1184.
- Annadafah, R., & Hastriana, R. (2022). Analisis data sekunder dalam penelitian kualitatif. Analisis data sekunder dalam penelitian kualitatif Pendidikan, 7(2), 143 - 152.
- Apriliana, R., Maulida, I., Sulaeman, M., & Damayanti, D. (2025). Analisis strategi pemasaran event marketing dan cross selling terhadap peningkatan penjualan & keputusan pembelian produk

- “Keke Busana” di Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(1), 281 - 295.
- Ardiansyah, H., Pratama, D., & Irawan, A. (2023). Penggunaan studi dokumentasi dalam penelitian sosial kontemporer. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(1), 55 - 64.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Revisi ke-16). Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1), 22 - 31.
- Asyhari, M., & Dermawan, R. (2024). The influence of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IPEC)*, 3(1), 251 - 259.
- Azhari, E., Saleh, L., & Marantika, M. (2023). Analisis faktor penyebab keterlambatan proyek pembangunan gedung laboratorium terpadu dan perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 262 - 270.
- Candra, K., & Yasa, N. (2022). Brand image mediates the effect of event marketing and e WOM on purchase intention. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37 - 46.
- Fadlina, S., Yusnidar, C., & Ismayli. (2024). Analisis faktor diferensiasi produk dan market share terhadap efektivitas persaingan pasar perusahaan manufaktur di Indonesia. *JEKO: Journal of Economics*, 4(1).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. (2021). Pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana DI Desa Pakudui Kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Rai*, 13(2805), 62-75.
- Hermawan, R., & Sutanto, A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep, Aplikasi dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish.
- Hestiana, & Muchtar, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(3), 338 - 349.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16 - 25.
- Junaedi, A., Bramasta, R., Jaman, U., & Ardhiyansyah, A. (2023). The effect of digital marketing and e commerce on increasing sales volume: Empirical study of home industry Aski Sport 47 Sukabumi. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2022)*, 135 - 150.
- Kantur, T., & Methasari, M. (2024). Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan Terhadap Rentabilitas pada PT. Jaya Abadi Surabaya. *EKOma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(5), 1876 - 1886.
- Lu, S., Majerison, R., & Seufert, J. (2023). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58 - 79.
- Marlina, R. (2024). Pengaruh volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba bersih. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 241 - 248.
- Maulana, A., Arisman, A., & Pauzy, D. (2023). Pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan Al Galla Industries periode Januari 2019–Desember 2021. *EBISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 1 - 15.
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media: A Case Study in Kawalu Subdistrict, Tasikmalaya City. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 966 - 978.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Prajapati, B., & Goswami, T. (2023). Impact of experiential marketing on brand loyalty: Moderating

- role of gender. *Management Dynamics: Journal of Management & Economics*, 23(1), 1 - 12.
- Priyatno, D. (2020). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, P. (2018). *Cara mudah belajar analisis data statistik: regresi, uji asumsi klasik, dan multivariate*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, D., Tarigan, W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5 - 24.
- Rachmadhian, A., & Chaerudin, R. (2021). The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1), 52 - 56.
- Rahma, R., & Chairiyaton, C. (2024). Pengaruh event marketing dan tenor angsuran terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E Commerce*, 3(4), 168 - 179.
- Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Coopetition*, 14(1), 131 - 139.
- Reken, F. (2023). The influence of digital marketing strategy on increasing sales volume in the new normal era: A case study at CitraLand Ambon, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7 (1), 1323 - 1330.
- Rhoiz, A. (2023). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian kuantitatif.
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M., & Syaiful, S. (2021). Persepsi masyarakat terhadap tingkat kepuasan pelayanan Bus Transjabodetabek dengan metode uji asumsi klasik dan uji regresi linear. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(4), 72 - 82.
- RIni, V., Lukiana, N., & Sulistyan, R. (2021). Analisis volume penjualan ditinjau dari pemilihan bahan baku dan persaingan harga pada UD Sumber Hidup, Lumajang. *Journal of Organization and Management (Jobman)*, 4(1), 111 - 115.
- Sahir, S. (2022). *Metodologi penelitian*. Medan: KBM.
- Salmaa, N. (2022). *Pengantar metodologi penelitian: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *JEMAK-BD (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis Digital)*, 4(1), 137 - 144.
- Setiawan, A., & Gunawan, M. (2021). *Statistik untuk S1 PGSD dan S2 Dikdas*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. (2022). Defining Event Marketing as Engagement Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151 - 177.
- Sitorus, P., Nurzam, N., & Putra, I. (2025). Strategi pemasaran berbasis event marketing dan sponsorship untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu Cimory. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 47 - 58.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-5)*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24 - 36.
- Susanto, P., Arini, D., Yuntina, L., Soehaditama, J., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data. *Jurnal Ilmu Multi Disiplin* (3)1, 1 - 12.
- Susilawati, A., & Hanifa, F. (2023). Analisis efektivitas pelaksanaan event marketing pada Coffeeshop Seinkiri Bandung. *e Proceedings of Applied Science*, 9(6), 2729 - 2732.
- Syahputri, A., Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160 - 166.
- Syahrani, F. (2024). Pengaruh event marketing terhadap peningkatan penjualan properti: studi kasus PT Harmony Land Group. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 2(1).
- Ulinuha, S., Cahyono, A., & Ulfa, N. (2025). Pengaruh praktik kerja industri dan keterampilan siswa terhadap kesiapan memasuki dunia kerja di SMK Bima Al-Qodiriah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 7 - 15.

- Vitrani, E., & Kusuma, Y. (2023). Penggunaan Digital Marketing Dalam Mengembangkan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 105 - 110.
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51 (1), 51(1), 146-152.
- Zebua, H., Zebua, E., Mendoafa, Y., & Harefa, I. (2024). Zebua, H., Zebua, E., Mendoafa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora*, 5(2), 1 - 16.