

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN BRANDING

Devy Agustyna¹, Hendra Riofita²

deviagustina2508@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek suatu perusahaan. Melalui tinjauan pustaka, penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai taktik digital marketing yang efektif, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, media sosial, dan email marketing. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi digital marketing yang efektif untuk mencapai tujuan branding mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Peningkatan Branding, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of digital marketing strategies in increasing awareness and brand image of a company. Through a literature review, this research will identify various effective digital marketing tactics, such as search engine optimization (SEO), content marketing, social media, and email marketing. It is hoped that the research results can contribute to business people in designing effective digital marketing strategies to achieve their branding goals.

Keywords: Digital Marketing, Branding Improvement, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era sekarang ini yang sangat begitu cepat mendorong pelaku usaha/pebisnis untuk mengikuti trend digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Dengan digital marketing dapat meningkatkan penjualan, selain itu juga dapat meningkatkan brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran dan dengan memanfaatkan digital marketing, perusahaan dapat mengoptimalkan persaingan antar brand serta mencapai tujuan pemasaran agar produk bisa dapat dikenal secara luas. Keberlangsungan suatu bisnis tergantung pada strategi pemasaran perusahaan dalam menguasai pasar dan mendekati konsumen. Suatu brand semakin terkenalnya maka semakin besar pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan untuk menjadikan produk mereka semakin inovatif dan kreatif agar terus mampu bersaing dengan brand lain.

Dalam dunia bisnis tentu saja ada yang namanya kompetitor atau pesaing. Untuk menghadapi pesaing maka perlu menggunakan strategi agar bisa dapat bersaing di pasaran. Menurut Kloter dan Amstrong (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021) strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang di inginkan perusahaan. Mereka dikenal sebagai penggagas strategi pemasaran kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif adalah strategi pemasaran jangka panjang yang memperkuat posisi pasar perusahaan di tengah para pesaing dan memperoleh keunggulan bersaing.

Akhir-akhir ini digital marketing menjadi salah satu yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha/pebisnis. Baik dari kalangan bisnis besar maupun bisnis kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan bisa dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai wilayah mana pun. Digital marketing adalah pemasaran yang

menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan seperti produk, merek atau layanan dengan cara menggunakan berbagai media seperti media sosial, email, situs web, iklan dan masih banyak lagi.

Pemanfaatan platform media sosial dan instrument pemasaran digital lainnya memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan/masyarakat luas dan juga dapat meningkatkan suatu nama brand atau merek, melalui platform media sosial atau instrument lainnya juga dapat mengenalkan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat pun tertarik pada produk yang di promosikan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk merespon tren pasar dan perubahan kebutuhan masyarakat secara efisien dan efektif.

Pemasaran digital yang lebih modern semakin berkembang. Dengan kenyataan bahwa kegiatan pemasaran yang berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet dan juga perilaku konsumen yang semakin canggih. Bahkan, sekarang brand harus melakukan perbaikan supaya dapat menyesuaikan konsumen. Untuk merespon perkembangan tersebut, maka perusahaan harus mempunyai ide kreatif seperti pembuatan konten atau iklan yang unik di situs-situs internet untuk mempromosikan brand perusahaan tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini lebih berfokuskan pada penelitian studi literatur atau kepustakaan. Dalam metode penelitian studi literatur atau kepustakaan yang mana meninjau atau mengkaji literatur yang telah dipublikasikan atau peneliti sebelumnya terkait topik yang akan di teliti seperti buku-buku, jurnal akademik dan artikel ilmiah (Mahanum, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan semua aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan sebuah brand atau produk kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Beberapa saluran digital yang sering digunakan termasuk email, situs web, media sosial, dan mesin pencari. Semakin banyak bisnis yang beralih ke digital marketing karena kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Menurut (Martono, 2024) dalam digital marketing, mencakup empat hal konsep, yaitu:

1. Ide pemasaran digital bahwa orang cenderung memilih produk yang terjangkau, sebagai contoh selama pandemi Covid-19.
2. Ide pemasaran digital bahwa orang lebih menyukai produk yang berkualitas, memiliki fitur yang bagus, kinerja yang baik, dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Ide penjualan tentang pilihan konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah. Orang biasanya senang mencoba hal-hal baru.
4. Menguasai gagasan filosofis perusahaan, yaitu bahwa perusahaan bertanggung jawab atas semua aktivitas pemasaran yang berkelanjutan dalam upaya untuk membuat pelanggan atau konsumen puas. Kelima, ide pemasaran berwawasan sosial berarti perusahaan mengutamakan kebutuhan pelanggan dan memperlakukan pelanggan sebagai pihak yang utama. (Martono, 2024).

Dari penjelasan di atas bahwa perusahaan/pebisnis sebaiknya memperkenalkan merek barang atau brand secara mendetail untuk menarik minat konsumen supaya terdorong untuk membeli produk tersebut.

Pasti ada alasan bagi perusahaan untuk merencanakan dan menerapkan suatu aktivitas. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat. Masyarakat memiliki kapasitas yang luar biasa untuk menerima teknologi digital selama revolusi industri 4.0 dan menuju 5.0. Hal ini berarti pilihan utama bisnis adalah melakukan kampanye pemasaran dan penjualan secara digital. Berbagai perusahaan bersaing satu sama lain untuk menghasilkan konten yang menarik minat publik, meningkatkan kesadaran akan kehadiran merek atau produk perusahaan, dan meningkatkan upaya penjualan produk perusahaan.

Pentingnya Branding Dalam Bisnis

Branding adalah identitas dan reputasi sebuah bisnis, itu lebih dari sekedar logo atau desain visual. Branding yang kuat dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu meningkatkan branding sebuah bisnis. Branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau siapapun itu untuk mendapatkan tanggapan dan persepsi yang baik dari pemangku kepentingan, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya untuk membuat mereka lebih dikenal dan dikenal secara utuh karena kinerja produk dan aktivitasnya. Branding dapat dilakukan di luar organisasi perusahaan, itu dapat dilakukan di tempat wisata, tempat politik, atau bahkan secara pribadi (Debi eka, dkk, 2021).

Logo, warna, dan kemasan adalah bagian dari branding suatu produk. Selain itu, kemasan juga merupakan ciri yang membedakan produk dari yang lain. Kemasan dapat dianggap sebagai simbol yang akan merusak masyarakat. Iklan sirup Marjan, misalnya, menarik perhatian pembeli dengan tekanan pentingnya menghabiskan waktu bersama keluarga saat berbuka. Mereka kemudian pergi ke toko untuk membeli sirup Marjan. (Ainun, Maming, & Wahida, 2023).

Mengapa pengembangan merek penting bagi bisnis? Seringkali, orang tidak menyadari bahwa itu adalah aset bisnis juga. Nilai inti merek akan tetap ada, meskipun manufaktur akan terus berubah. Membangun merek adalah bagian penting dari membangun identitas perusahaan atau UMKM. Ini mencakup identitas produk seperti logo, kemasan, papan tanda, profil perusahaan, dan lainnya. Maka perusahaan perlu dipertimbangkan ketika memutuskan suatu brand itu layak atau tidaknya.

Ada beberapa alasan terkait branding yang baik sangat penting dalam bisnis, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran brand: Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan brand.
2. Membangun kepercayaan: Branding yang konsisten dan profesional akan membuat perusahaan terlihat lebih dapat dipercaya di mata konsumen.
3. Diferensiasi dari pesaing: Branding yang kuat membantu perusahaan/pebisnis untuk tampil beda di pasar yang padat.

Menurut (Merlien, Heru, Ahmad & Teti, 2024) membuat strategi branding yang kuat, diperlukan mempertimbangkan beberapa aspek yang berkaitan dengan keyakinan sebuah brand, janji kepada konsumen dan karakter sebuah merek.

1. Tujuan

Tujuan sebuah brand sangat terkait dengan alasan mengapa brand tersebut ada dan fungsi apa yang dimilikinya. Selain itu membedakan dengan pesaing, yang mana dapat menjadi poin penting tersendiri. Ada dua tujuan brand, yaitu:

- a. Tujuan fungsional: Berkaitan dengan menentukan kesuksesan berdasarkan alasan komersial, seperti brand hadir untuk mendapatkan uang.
- b. Tujuan intensional: Berkaitan dengan menentukan kesuksesan berdasarkan uang

yang didapat dan memberikan dampak positif ke dunia.

2. Konsistensi

Membangun strategi branding yang kohesif lebih mudah dengan konsistensi. Selain itu, ini mencakup penyebaran atau penyampaian pesan dan gambar yang konsisten di seluruh saluran. Selain itu, hanya berkonsentrasi pada topik yang terkait dengan brand. Dengan melakukan hal ini, kepercayaan pelanggan pada brand akan meningkat, yang mana turut meningkatkan brand loyalty.

3. Emosi

Melibatkan emosi dalam strategi branding akan membantu brand terhubung dengan audiens karena pelanggan seringkali membeli sesuatu berdasarkan perasaan mereka daripada pemikiran rasional. Oleh karena itu, mereka dapat melihat brand sebagai kebutuhan yang menumbuhkan rasa kepemilikan dan kesetiaan brand.

4. Fleksibilitas

Sangat penting bagi sebuah brand untuk menjadi fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar karena ini memungkinkan mereka untuk membuat perubahan yang diperlukan untuk tetap kompetitif. Fleksibilitas ini juga sangat terkait dengan konsistensi brand untuk memperbaiki strategi yang sudah ada, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi baru jika ada perubahan di pasar.

5. Keterlibatan pekerja

Selain itu, pastikan sikap dan perilaku karyawan sesuai dengan brand personality yang telah dikembangkan. Tidak hanya membantu terlihat konsistensi, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi pelanggan saat berinteraksi dengan brand. Pastikan perwakilan layanan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan dengan nada yang serupa setelah menggunakan nada yang santai dan ramah di halaman web asli.

Strategi Pemasaran Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Branding

Perencanaan strategis merupakan proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah (Hendra Riofita, 2015). Selain itu, ada masalah yang muncul saat mengatasi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Mengingat persaingan yang ketat di antara bisnis, inovasi dan kreativitas menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, kita harus memiliki keunggulan persaingan yang unik dan terus-menerus membedakan diri dari pesaing. Dalam era digital saat ini, strategi adaptasi bisnis harus mempertimbangkan konsumen, organisasi, teknologi, dan inovasi. Untuk beradaptasi dengan perubahan ini, perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas, kepemimpinan yang kuat, dan keinginan untuk mengubah. Mereka menyadari bahwa menghadapi teknologi di era digital berarti mengubah budaya, praktik, dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Terdapat beberapa strategi pemasaran dalam digital marketing yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan branding, yaitu (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020):

1. Penggunaan media sosial

Media sosial mudah digunakan dan mudah dipelajari oleh pemula, memberikan kebebasan untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat baik. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Bisnis dapat membangun reputasi merek yang positif melalui konten yang inovatif dan relevan. Cara meningkatkan branding melalui media sosial, perusahaan/pelaku perlu:

a) Identitas Membangun Visual yang Konsisten: Nilai-nilai dan kepribadian merek

harus tercermin dalam logo, warna, dan desain grafis. Hal ini akan membantu konsumen mengenali merek.

- b) Menciptakan Konten Berkualitas: Konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat akan meningkatkan keterlibatan audiens. Konten dapat terdiri dari gambar, video, atau artikel informatif.
- c) Menggunakan Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan jangkauan audiens dan kredibilitas merek.

2. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari seperti Google. Ketika brand mampu muncul di halaman pertama hasil pencarian, akan lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan dan mengenali brand tersebut. Keberhasilan strategi pemasaran digital salah satunya dengan menggunakan dan melakukan SEO. Berikut ini ada beberapa langkah- langkah yang digunakan dalam teknik SEO:

a) Tingkatkan kecepatan website

Salah satu hal yang paling tidak disukai oleh para pengunjung website adalah loading lambat. Loading website yang lambat membuat pengunjung website kesal dan akhirnya mencari website lain yang bisa memberikan informasi lebih cepat. Sebagai apa pun konten yang dibuat, pengunjung website tidak mempunyai toleransi untuk loading lambat.

b) Riset keyword

Kesalahan fatal bagi pemilik website dan blog jika tidak melakukan riset keyword sebelum membuat konten. Riset keyword akan membantu untuk menemukan kata kunci yang relevan bagi pembaca. Ada lima indikator riset keyword yang perlu diperhatikan, yaitu volume pencarian, tingkat kesulitan keyword, saran kata kunci, dan search inten.

3. Melakukan email marketing

Cara paling efektif untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia adalah email marketing . Email marketing juga merupakan cara yang lebih personal untuk berhubungan dengan pelanggan. Tidak ada individu atau organisasi yang mendapatkan alamat email. Jika ada, mereka hanya dapat mengirim pesan dengan izin pengguna email yang tertuju. Email dapat disesuaikan dengan tindakan pelanggan sehingga setiap korespondensi bisa sesuai dengan minat pelanggan. Email dapat mencakup topic seperti perubahan di perusahaan, kesuksesan perusahaan, permintaan masukan atau saran dari pelanggan dan masih banyak topic lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

4. Memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM)

Menggunakan SEM sebagai sarana promosi akan memberikan keleluasaan untuk mengontrol baik dari biaya, time line serta hasil yang ingin dicapai. Kontrol ini juga termasuk pada keyword serta pemilihan jenis iklan yang sesuai dengan website atau produk yang akan dipromosikan. SEM menargetkan pemasaran pada pengunjung yang relevan dengan website atau produk yang dipromosikan. SEM masih merupakan promosi iklan berbayar yang paling populer digunakan karena hanya mengeluarkan biaya yang ringan atau lebih sedikit dari system promosi berbayar lainnya.

5. Komunikasi Words of Mouth

WOM (Words of Mouth) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang sering diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan produk ((Riofita & Harsono, 2019). WOM atau Word of Mouth adalah bentuk promosi yang paling kuat dan efektif, di mana konsumen secara sukarela membicarakan produk atau jasa Anda kepada

orang lain. Ini bisa terjadi melalui percakapan tatap

muka, media sosial, atau platform online lainnya. Adapun strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Fokus pada Kepuasan Pelanggan: Pastikan produk atau jasa Anda memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.
- b) Layanan Pelanggan yang Baik: Tanggapi setiap pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan profesional.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara signifikan dapat meningkatkan branding suatu produk maupun perusahaan. Singkatnya, proses keputusan pembelian konsumen adalah perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Banyak orang mengalami kesulitan dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Itulah sebabnya pemasar harus memahami dan menerapkan strategi tertentu untuk memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Riofita & Nopiyanti, 2018). Adapun beberapa cara keputusan pembelian yang memengaruhi branding, antara lain:

Meningkatkan Nilai Brand Equity: Brand equity atau nilai merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen. Ketika konsumen sering membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu, brand equity akan meningkat seiring dengan persepsi positif di pasar.

Kualitas Produk: Kualitas produk yang baik dapat mendorong keputusan pembelian yang positif, yang selanjutnya memperkuat citra merek. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas tinggi dengan merek tertentu, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Inovasi dan Promosi: Strategi pemasaran seperti inovasi produk dan promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat nilai dalam inovasi atau penawaran promosi, mereka lebih cenderung untuk membeli, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek dan daya tariknya di pasar.

Jadi, keputusan pembelian yang positif dari konsumen dapat memperkuat branding dan membantu perusahaan membangun reputasi yang lebih baik di pasar.

KESIMPULAN

Penerapan digital marketing telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan branding sebuah produk atau perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan alat-alat pemasaran online, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang kuat, serta meningkatkan engagement dengan konsumen. Digital marketing telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang tersedia, bisnis dapat membangun merek yang kuat dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat branding. Melalui berbagai saluran digital, bisnis dapat berkomunikasi dengan audiens target secara efektif dan membangun citra merek yang diinginkan. Branding ini investasi jangka panjang yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis.

Perubahan ke era digital membawa tantangan tersendiri dalam dunia pemasaran. Persaingan yang semakin ketat menuntut bisnis untuk terus berinovasi dan kreatif agar tetap relevan. Keunggulan kompetitif yang unik menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Keberhasilan bisnis di era digital sangat

bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat dan terus-menerus berinovasi. Bisnis yang tidak mau berubah akan tertinggal dan kalah bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

(Vol. 19).

- Ainun, Nurul, Maming, Rian, & Wahida, Altri. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7 (1), 1-17.
- BOK, DEREK. (2019). The Influence of Students. The Struggle to Reform Our Colleges, 16(September), 59–67. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc7722f.8>
- DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Irfani, Hadi, Yeni, Fitri, & Wahyuni, Rika. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Lee, Willy Christian, & Aulia, Sisca. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Mahanum, Mahanum. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Marnoto. (2024). Digital Marketing. Jawa Tengah: NEM. <https://books.google.co.id/books?id=6wwTEQAAQBAJ>
- Merlin, Heru, Ahmad & Teti. (2024). Branding. Demak: Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, Hadion, & Indrawan, Irjus. (2020). Digital Marketing
- Nursam, Nasrullah. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 167–175. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438>
- Purnomo, Yudiyanto Joko, Ekonomi, Fakultas, Pasim, Universitas Nasional, & Barat, Jawa. (2023). Platform perdagangan. 1, 54–62.
- Putri, D.E. Sudirman, and others. (2021). BRAND MARKETING. Bandung: Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Riofita Hendra. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra
- Riofita, Hendra, & Harsono, Mugi. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH
- Riofita, Hendra & Nopiyanti. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT’S COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE DECISION. *Jurnal Econosains*, 16 (2), 117-123. <http://Journal.unj.ac.id/unj?index.php/econosains/>
- Rochmaniah, S. B. F., & Mulyati, Awin. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Branding. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 161-163. Retrieved from <https://doi.org/10.62017/jemb>