

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PELAYANAN HAPUS TATO PRO CARE

Adika Sri Widagdo^{1*}, Ardiansyah², Fachruddin Edi Nugroho Saputro³, Habib Ismail⁴, Krisna Nuresa Qodri⁵, Nisrina Akbar Rizky Putri⁶

^{1,2,3,5,6} Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Klaten

⁵ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Klaten

Email: adikasw@umkla.ac.id, ardiansyah@umkla.ac.id, fachruddinedi@umkla.ac.id,
habibismail.umkla@gmail.com, krisna@umkla.ac.id, nisrinaakbar@umkla.ac.id

ABSTRAK

Promotion is an activity that aims to inform, influence, and influence consumer attitudes and behavior so that they are interested in and buy the products or services offered. In its application, promotion has many methods including direct promotion or called conventional promotion. Conventional promotion refers to promotion methods or strategies that have long been used before the digital era or have not utilized information technology. Promotion by utilizing information technology also known as digital marketing is an innovation in the marketing process promotional activities that involve the use of technology and digital platforms to achieve marketing goals to expand and enhance traditional marketing functions. 'Hapus Tato Pro Case' have constraints that have not maximized the use of information technology in the promotion of tattoo removal services and the limited reach of targeting in the promotion of tattoo removal services. By conducting training and being guided in creating content that will be used as promotional media. In addition, participants will be guided to create captions and keywords used on social media to attract the attention of other social media users, participants gain skills in managing social media and doing graphic design better.

Keywords: *Promotion, Technology, Caption, Social Media*

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Latar belakang promosi dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan kebutuhan, namun tujuan utama dari promosi tidak lain untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan, serta mencapai hasil-hasil yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen. (Handoko, 2017). Dalam penerapannya promosi memiliki banyak metode diantaranya promosi langsung atau biasa disebut promosi konvensional.

Promosi konvensional mengacu pada metode atau strategi promosi telah lama digunakan sebelum era digital atau belum memanfaatkan teknologi informasi. Metode promosi konvensional masih digunakan sampai saat ini (Lutfiah et al., 2019) meliputi periklanan di media massa, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pameran dan word of mouth. Produsen yang mampu beradaptasi akan memberikan manfaat bagi konsumen yang tidak mereka dapatkan dalam pengalaman berbelanja konvensional (Nawari & Ulfa, 2020). Promosi konvensional memiliki beberapa keunggulan yang masih relevan dalam strategi pemasaran saat ini, meskipun promosi konvensional memiliki beberapa keunggulan (Tabelessy et al., 2023), penting untuk diingat bahwa kombinasi strategi promosi konvensional dan digital dapat memberikan hasil yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan perubahan perilaku

konsumen dan perubahan kemajuan teknologi.

Promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi juga dikenal sebagai digital marketing merupakan inovasi dalam proses pemasaran (Rumondang et al., 2020) kegiatan promosi yang melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Kusuma & Sugandi, 2018). Mengambil teknologi sebagai basis pemasaran adalah langkah adaptif terhadap keadaan saat ini (Wahyudi et al., 2022).

Kelebihan digital marketing diantaranya jangkauan global dan skalabilitas yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk mencapai audiens global dengan cepat dan tepat waktu (Warmayana, 2018) serta biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional. Dengan adanya internet perusahaan atau organisasi dapat menjangkau target pemasaran yang lebih luas hingga berbagai kota dan negara secara efisien (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Sehingga teknologi informasi dalam sektor promosi memiliki peran sangat penting serta memiliki tujuan untuk mendukung perusahaan atau organisasi dalam mencapai target penjualan produk atau layanan.

Hapus Tato Pro Care merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan masyarakat hapus tato dengan biaya sukarela, layanan hapus tato sudah bergerak sejak 01 Mei 2021 dengan alamat Jl. Pusponjolo 6, Krapyak, Merbung, Kec. Klaten Selatan, Kab. Klaten, Jawa Tengah. Layanan Hapus Tato Pro Care melakukan aktifitas pelayanannya secara periodik dengan mengumumkan informasi layanan dengan flyer dengan memanfaatkan aplikasi grafis kemudian diunggah pada whatsapp, facebook dan Instagram.

Informasi yang termuat dalam flyer dinilai belum maksimal dan belum tertarget. Untuk itu diperlukan peningkatan wawasan berupa pendampingan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi agar informasi layanan Hapus Tato Pro Care lebih maksimal dan lebih tertarget.

2. Urgensi Permasalahan Prioritas

Berdasarkan dari pemaparan mitra Hapus Tato Pro Care terkait kendala dalam menginformasikan layanan hapus tato antara lain :

- a. Belum maksimal dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi layanan hapus tato.
- b. Terbatasnya jangkauan dan kurangnya targeting yang tepat dalam promosi layanan hapus tato.

3. Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dirumuskan tujuan dari pengabdian ini adalah:

- a. Meningkatkan pemanfaatan aplikasi grafis dalam promosi layanan Hapus Tato Pro Care.
- b. Meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk jangkauan dan targeting dalam promosi layanan Hapus Tato Pro Care.

METODOLOGI

Metode dalam menyelesaikan masalah dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu:

1. Kerangka Pemecahan Masalah
Untuk menyelesaikan masalah yang ada, tim pengabdian masyarakat menyusun kerangka penyelesaian masalah.. Langkah pertama yang dilakukan tim pengabdian adalah dengan melakukan analisis permasalahan. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra, kemudian tim pengabdian merumuskan solusi pemecahan masalah dan selanjutnya tim pengabdian merancang kegiatan – kegiatan yang akan dilaksanakan dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi.
2. Realisasi Pemecahan Masalah
Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi membutuhkan berbagai persiapan yang harus dipersiapkan oleh mitra. Tujuan akhir dari pelatihan ini adalah memberikan ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan promosi. Keterampilan ini akan berguna untuk mengenalkan produk dari Hapus Tato Pro Care kepada masyarakat luas.
3. Keterlibatan Mitra

Untuk mensukseskan kegiatan ini, dibutuhkan kerjasama dan keterlibatan mitra baik antara tim Hapus Tato Pro Care dengan Universitas Muhammadiyah Klaten. Untuk tahap awal proses pendampingan diperlukan partisipasi manajer Hapus Tato Pro Care khususnya untuk menyiapkan anggota tim untuk mengikuti pelatihan ini. Sementara Universitas Muhammadiyah Klaten akan mempersiapkan tempat dan alat yang akan digunakan untuk pelatihan tersebut. Selain mempersiapkan tempat dan alat, Universitas Muhammadiyah Klaten juga akan memberikan pengarahan dan pelatihan tentang bagaimana melakukan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

4. Metode Yang Digunakan

Pelatihan ini diselenggarakan dengan ceramah, tanya jawab dan praktik. Tujuan dari metode ceramah dan tanya jawab adalah untuk menyampaikan teori-teori tentang pengertian dan perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang desain grafis dan media social. Pada sesi praktik peserta akan diberikan pelatihan dan dibimbing dalam membuat konten yang akan digunakan sebagai media promosi. Selain itu peserta akan dibimbing untuk membuat caption dan kata kunci yang digunakan di dalam media sosial untuk dapat menarik perhatian dari pengguna media sosial lainnya.

5. Rencana Evaluasi

Target kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan tim Hapus Tato Pro Care dalam melakukan promosi. Rancangan untuk evaluasi merupakan rancangan evaluasi yang digunakan dalam pengabdian ini. Setelah dilakukan pelatihan peserta akan diminta untuk mengisi kuesioner yang akan digunakan untuk evaluasi. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui pola kecenderungan data. Teknik yang digunakan adalah dengan cara membagi data dalam beberapa kategori sehingga dapat digolongkan dalam kelompok tertentu. Kemudian

dilakukan pengkategorian data dengan berdasarkan mean ideal dan deviasi standar ideal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Demografi Peserta

Peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 8 orang dengan rincian sebagaimana pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Jumlah Peserta

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	5	62,5%
2	Perempuan	3	37,5%
Total		8	100%

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 8 orang peserta dari tim Hapus Tato Pro Care. Sebagaimana yang tertera pada Tabel 1, Kedelapan orang peserta tersebut terdiri dari 5 orang peserta laki – laki dan 3 orang peserta perempuan.

b. Pelaksanaan Pengabdian

Pengabdian pada masyarakat dilaksanakan selama satu hari dari mulai pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 12.45 WIB. Penjelasan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut.

Pelaksanaan pengabdian berfokus pada penyampaian **materi dan praktik sesuai** dengan rundown acara. Kegiatan ini dibagi menjadi empat sesi dimana setelah sesi teori terdapat sesi praktik dan terdapat istirahat per dua sesi.

Sesi pertama dalam kegiatan ini adalah penjelasan teori mengenai komposisi warna, kombinasi warna dan tata letak. Narasumber pada sesi pertama ini adalah Adika Sri Widagdo, M.Kom. Setelah sesi pertama selesai kemudian dilanjutkan sesi kedua, yaitu praktik. Pada sesi ini peserta akan diminta untuk membuat desain untuk sebuah poster.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengabdian Masyarakat

Pada sesi ini didampingi oleh anggota tim yang lainnya. Setelah sesi kedua dan istirahat selesai, kegiatan dilanjutkan kesesi ketiga. Pada sesi ketiga ini dijelaskan teori tentang pengertian sosial media, peran dan fungsi media sosial untuk kegiatan promosi, pengelolaan konten media social untuk kegiatan promosi, penggunaan caption dan hastag. Setelah sesi ketiga selesai langsung dilanjutkan sesi keempat yaitu praktik pengelolaan social media. Narasumber untuk sesi ketiga adalah Ardiansyah, M.Kom., sedangkan untuk sesi keempat dipandu oleh narasumber sesi ketiga dan anggota yang lain.



Gambar 2. Praktik Digital Marketing

Kegiatan pelatihan berjalan lancar selama satu hari pelatihan yang dihadiri 8 orang. Kegiatan dari awal hingga akhir acara peserta mengikuti dengan baik. Melalui kegiatan ini peserta tidak hanya mempelajari materi mengenai pembuatan desain grafis dan pengelolaan social media saja akan tetapi peserta juga dibimbing untuk mempraktikkan apa yang sudah disampaikan pada sesi teori. Hal tersebut sangat membantu peserta sebagai tim Hapus Tato Pro Care dalam mempromosikan layanannya ke masyarakat luas.



Gambar 3. Sesi Foto Bersama Peserta Pengabdian Masyarakat

Para peserta sangat aktif dalam diskusi dan bertanya kepada tim pengabdian atas materi-materi yang diberikan. Kegiatan pengabdian ini dianggap oleh peserta sebagai sarana pengenalan dan pembelajaran mengenai pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi.

2. Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar dimulai dari mulai persiapan hingga penyusunan laporan. Antusiasme peserta dengan kegiatan ini dapat dikatakan cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari tingkat partisipasi peserta pada kegiatan pengabdian ini. Pada saat kegiatan berjalan keaktifan peserta juga sangat baik, hal itu dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang ditanyakan pada tiap sesi kegiatan. Hal tersebut dikarenakan peserta menyadari bahwa media social memiliki peran penting dalam melakukan promosi pada era teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini. Selain itu peserta juga menyadari bahwa tampilan dari sebuah poster juga memiliki peranan penting untuk menarik perhatian dari masyarakat umum.

Melalui pengabdian yang berkelanjutan akan terjalin hubungan kerjasama antara Program Studi S1 Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Klaten dengan Hapus Tato Pro Care. Hubungan Kerjasama ini dalam hal perluasan promosi dengan menggunakan bantuan teknologi informasi sehingga nantinya dapat terjalin kegiatan pengabdian yang berkelanjutan sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan diharapkan nantinya tim Hapus Tato Pro Care dapat secara mandiri dapat melakukan perluasan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan hasil angket evaluasi pelaksanaan PPM yang disampaikan pada akhir praktikum didapat beberapa data sebagai berikut.

1. Kualitas pemateri pada sesi 1 dan 2

	Kriteria	Range	Jumlah	%
Sangat Paham	$X \geq Mi + 1,5 S_{di}$	$6 \leq X$	8	100
Paham	$Mi + 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 1,5 S_{di}$	$5 \leq X < 6$	0	0
Moderat	$Mi - 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 0,5 S_{di}$	$3 \leq X < 5$	0	0
Tidak Paham	$Mi - 1,5 S_{di} \leq X < Mi - 0,5 S_{di}$	$2 \leq X < 3$	0	0
Sangat Tidak Paham	$X < Mi - 1,5 S_{di}$	$X < 2$	0	0
Total			8	100

Gambar 4. Kualitas Pemateri pada sesi 1 dan 2

Berdasarkan data dari Gambar 4. di atas, dapat diketahui bahwa peserta menilai kualitas pemateri pada sesi 1 dan sesi 2 dalam menyampaikan materi maupun membimbing praktikum dapat dikatakan sangat baik pada sesi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X yang berada di atas berjumlah 8, atau sekitar 100%.

2. Kualitas Pemateri pada sesi 3 dan 4

	Kriteria	Range	Jumlah	%
Sangat Paham	$X \geq Mi + 1,5 S_{di}$	$6 \leq X$	8	100
Paham	$Mi + 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 1,5 S_{di}$	$5 \leq X < 6$	0	0
Moderat	$Mi - 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 0,5 S_{di}$	$3 \leq X < 5$	0	0
Tidak Paham	$Mi - 1,5 S_{di} \leq X < Mi - 0,5 S_{di}$	$2 \leq X < 3$	0	0
Sangat Tidak Paham	$X < Mi - 1,5 S_{di}$	$X < 2$	0	0
Total			8	100

Gambar 5. Kualitas Pemateri pada sesi 3 dan 4

Berdasarkan data dari Gambar 5. di atas, dapat diketahui bahwa peserta menilai kualitas pemateri pada sesi 3 dan sesi 4 dalam menyampaikan materi maupun membimbing praktikum dapat dikatakan sangat baik pada sesi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X yang berada di atas berjumlah 8, atau sekitar 100%.

3. Kualitas Materi pada sesi 1 dan 2

	Kriteria	Range	Jumlah	%
Sangat Baik	$X \geq Mi + 1,5 S_{di}$	$6 \leq X$	8	100
Baik	$Mi + 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 1,5 S_{di}$	$5 \leq X < 6$	0	0
Moderat	$Mi - 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 0,5 S_{di}$	$3 \leq X < 5$	0	0
Rendah	$Mi - 1,5 S_{di} \leq X < Mi - 0,5 S_{di}$	$2 \leq X < 3$	0	0
Sangat Rendah	$X < Mi - 1,5 S_{di}$	$X < 2$	0	0
Total			8	100

Gambar 6. Kualitas Materi pada sesi 1 dan 2
Berdasarkan data dari Gambar 6 di atas, dapat diketahui bahwa peserta menilai kualitas

materi pada sesi 1 dan sesi 2 dalam menyampaikan materi maupun membimbing praktikum dapat dikatakan sangat baik pada sesi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X yang berada di atas berjumlah 8, atau sekitar 100%.

4. Kualitas Materi pada sesi 3 dan 4

Kriteria		Range	Jumlah	%
Sangat Baik	$X \geq Mi + 1,5 S_{di}$	$6 \leq X$	8	100
Baik	$Mi + 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 1,5 S_{di}$	$5 \leq X < 6$	0	0
Moderat	$Mi - 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 0,5 S_{di}$	$3 \leq X < 5$	0	0
Rendah	$Mi - 1,5 S_{di} \leq X < Mi - 0,5 S_{di}$	$2 \leq X < 3$	0	0
Sangat Rendah	$X < Mi - 1,5 S_{di}$	$X < 2$	0	0
Total			8	100

Gambar 7. Kualitas Materi pada sesi 3 dan 4

Berdasarkan data dari Gambar 7. di atas, dapat diketahui bahwa peserta menilai kualitas materi pada sesi 3 dan sesi 4 dalam menyampaikan materi maupun membimbing praktikum dapat dikatakan sangat baik pada sesi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X yang berada di atas berjumlah 8, atau sekitar 100%.

5. Persepsi Peserta Terhadap Peningkatan Pemahaman

Kriteria	Range	Jumlah	%
Sangat Paham	$X \geq Mi + 1,5 S_{di}$	$6 \leq X$	8 100
Paham	$Mi + 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 1,5 S_{di}$	$5 \leq X < 6$	0 0
Moderat	$Mi - 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 0,5 S_{di}$	$3 \leq X < 5$	0 0
Tidak Paham	$Mi - 1,5 S_{di} \leq X < Mi - 0,5 S_{di}$	$2 \leq X < 3$	0 0
Sangat Tidak Paham	$X < Mi - 1,5 S_{di}$	$X < 2$	0 0
Total		8	100

Gambar 8. Persepsi Peserta Terhadap Peningkatan Pemahaman

Berdasarkan data dari Gambar 5 di atas, dapat diketahui bahwa persepsi peserta terhadap peningkatan pemahaman materi maupun membimbing praktikum pembuatan media tergolong sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X yang berada di atas 3 berjumlah 5, atau sekitar 100%.

6. Kepuasan Peserta Terhadap Fasilitas

	Kriteria	Range	Jumlah	%
Sangat Baik	$X \geq Mi + 1,5 S_{di}$	$6 \leq X$	5	62,5%
Baik	$Mi + 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 1,5 S_{di}$	$5 \leq X < 6$	3	37,5%
Moderat	$Mi - 0,5 S_{di} \leq X < Mi + 0,5 S_{di}$	$3 \leq X < 5$	0	0
Rendah	$Mi - 1,5 S_{di} \leq X < Mi - 0,5 S_{di}$	$2 \leq X < 3$	0	0
Sangat Rendah	$X < Mi - 1,5 S_{di}$	$X < 2$	0	0
Total			8	100

Gambar 9. Kepuasan Peserta Terhadap Fasilitas

Berdasarkan data dari Gambar 9. di atas, dapat diketahui bahwa kepuasan peserta terhadap fasilitas pada saat pelatihan dapat dikatakan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai X yang berada di atas 3 berjumlah 8, atau sekitar 100%.

Kegiatan ini dapat berlangsung dengan lancar dikarenakan terdapat beberapa faktor pendukung, antara lain:

1. Terlaksananya pengabdian secara umum berjalan dengan lancar dengan dukungan tim Hapus Tato Pro Care dalam mengikuti kegiatan pengabdian yang berupa pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk melakukan promosi.
2. Di era teknologi informasi, social media merupakan sarana yang banyak digunakan oleh masyarakat umum tanpa memandang jarak dan waktu, selain itu social media memungkinkan untuk saling berkomunikasi tanpa memperdulikan jarak dan waktu, sehingga kegiatan ini sangat bermanfaat bagi tim hapus tato pro care.
3. Fasilitas dan semangat tim pengabdian yang mendukung kelancaran pengabdian. Selain faktor pendukung ada pula faktor penghambat yang mengakibatkan kegiatan pengabdian ini tidak mampu mencapai tujuan secara maksimal, yaitu pada saat kegiatan berlangsung terdapat salah satu computer yang digunakan tiba-tiba mengalami gangguan sehingga sedikit menghambat jalannya kegiatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kegiatan pengabdian ini dapat dikategorikan berhasil dari segi partisipasi peserta mengingat dari 9 calon target peserta yang diundang yang hadir sebanyak 8 orang.
2. Para peserta merasa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat bagi mereka, karena sebagai tim promosi mereka merasa perlu untuk mengembangkan skill pengelolaan media social dan skill desain grafis untuk membuat poster yang mampu menarik perhatian dari masyarakat. Media social dapat membantu tim untuk lebih dekat dengan masyarakat dan dapat dengan lebih mudah menyampaikan kegiatan – kegiatan dari tim.
3. Respon peserta atas kegiatan pengabdian yang dilaksanakan menyatakan bahwa, dari kualitas pemateri, kualitas materi dan fasilitas adalah sangat baik. Peserta juga menyatakan sangat paham atas penjelasan yang telah diberikan oleh tim pengabdian. Hal ini dapat terlihat dari hasil angket atas persepsi peserta terhadap peningkatan pemahaman yang menyatakan sangat paham.
4. Para peserta merasa dengan pengalaman baru dalam melakukan promosi, maka diharapkan jumlah partisipasi dalam kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan oleh tim dapat meningkat.
5. Para peserta mendapatkan ketrampilan dalam mengelola media social dan melakukan desain grafis dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Lutfiah, N., Muljono, P., & Wibowo, C. T. (2019). Perbandingan Efektivitas Promosi Agrowisata dengan Menggunakan Media

- Sosial dan Media Konvensional di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 1–12.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 176–192.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Hasdiana, D., Sudarso, A., Manuhutu, M., Simarmata, J., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Tabelessy, W., Pelulessy, M. M., Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nelayan Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–221.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.