



## Digital Marketing Communication Sebagai Pembentuk Kesadaran Merek Pada Destinasi Wisata Alam

Putri Indah Permata Sari

Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Received: 2 Oktober 2024  
Revised: 13 Oktober 2024  
Accepted: 30 Oktober 2024

### Abstract

*The tourism industry is now recovering from the COVID-19 pandemic. The pandemic has had a huge impact on the tourism business, making it a big challenge for businesses to get back on their feet. Currently in the digital era, it is able to make it easier for business actors to carry out promotions at a lower cost but able to reach lot of audiences. Kampung Selarai Indah is one of the natural tourist destinations in Sekayu that still has low digital utilization because it has obstacles in providing promotional activities. This makes Kampung Selarai Indah still low in brand awareness and even experienced a decrease in the number of visitors after the COVID - 19 pandemic. Access to Kampung Selarai Indah is quite far from Palembang City but is currently in the process of building a toll road that can shorten the distance. So this is an opportunity for digital marketing communication to be carried out at Kampung Selarai Indah.*

**Keywords:** *Low Cost Marketing ; Website ; Instagram ; Promotional Mix ; SOSTAC*

(\* Corresponding Author: [putriindahoct@gmail.com](mailto:putriindahoct@gmail.com)

**How to Cite:** Sari, P. (2025). Digital Marketing Communication Sebagai Pembentuk Kesadaran Merek Pada Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 210-218. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9881>

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri yang sangat penting bagi perekonomian setiap negara. Pandemi COVID - 19 memberikan dampak yang sangat besar pada pariwisata, meskipun saat ini telah dalam masa pemulihan namun Sumatera Selatan masih merasakan dampaknya bahkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) bahwa hanya 4 kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Selatan. Hal ini mempengaruhi destinasi wisata salah satunya adalah Kampung Selarai Indah. Kampung Selarai Indah merupakan destinasi wisata alam berlokasi di Sekayu dengan fasilitas cukup lengkap serta memiliki lahan yang luas sehingga dapat melakukan berbagai aktivitas bahkan dapat digunakan sebagai *event venue*. Kampung Selarai Indah masih sangat rendah akan kesadaran merek di Sumatera Selatan lantaran kurangnya pemasaran terutama melalui digital. Akses menuju Kampung Selarai Indah cukup jauh dari Kota Palembang yaitu memakan waktu kurang lebih 3 jam. Hal ini mempengaruhi rendahnya kesadaran masyarakat Sumatera Selatan terhadap Kampung Selarai Indah lantaran akses yang cukup jauh dan kurangnya promosi.

Melakukan komunikasi dalam bisnis sangat penting untuk dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing Communication adalah sebuah teknik yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Saxena, 2020). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Penting untuk melakukan *marketing communication* sebagai cara untuk menyadarkan konsumen untuk mengenali brand. Pada *marketing* terdapat *marketing mix* dimana *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran terkendali yang digunakan oleh

perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2008). *Marketing mix* merupakan elemen paling fundamental dalam merancang konsep atau rencana pemasaran. Tujuannya adalah untuk menetapkan tindakan dan strategi yang akan diambil untuk memastikan produk, jasa, atau merek berhasil di pasarnya masing-masing. *Marketing mix* terdiri dari 4p's yang kini telah berkembang menjadi 7p's yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Elemen penting dari *marketing mix* yang penting dalam membangun kesadaran merek adalah *promotional mix*. Dengan menggunakan promosi, merek, produk, atau jasa dapat diperkenalkan kepada calon pelanggan melalui *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion* dan *personal selling*. *Promotional mix* bertujuan untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada pelanggan melalui saluran komunikasi yang dapat mencapai pelanggan yang telah diidentifikasi sebagai target pasar.

Saat ini dengan adanya kemajuan teknologi terutama internet memberikan dampak positif bagi bisnis. Pelaku usaha dapat melakukan *Digital Marketing Communication* yang merupakan upaya sebuah brand dalam melakukan pemasaran melalui internet dengan tujuan untuk menarik perhatian target customer atau menjaga hubungan dengan customer yang telah ada. Penerapan pemasaran digital diperlukan untuk mencegah kehilangan peluang bisnis dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan, bisnis dapat memperluas pangsa pasar dan lebih responsif terhadap preferensi serta kebutuhan pelanggan (Ryan, 2014). *Digital Marketing Communication* mampu menjangkau audiens yang besar, spesifik namun dengan biaya yang lebih rendah. *Digital Marketing Communication* dapat dilakukan melalui sosial media seperti Instagram. Tercatat 99,9 juta pengguna Instagram di Indonesia dan Indonesia menjadi pengguna Instagram terbanyak di dunia (Dataindonesia.id, 2022) Dengan memanfaatkan Instagram untuk promosi mampu menjangkau audiens yang banyak dan dapat ditentukan target audiens yang ingin dituju namun dengan biaya yang lebih rendah. Selain penggunaan Instagram, *digital marketing communication* dapat dilakukan melalui *website*. *Website* adalah halaman informasi yang dapat diakses melalui internet dari mana saja dengan koneksi internet. *Website* ini terdiri dari elemen-elemen seperti teks, gambar, suara, dan animasi yang dirancang untuk menarik pengunjung (Azis, 2013). *Website* juga merupakan bagian dari pengalaman digital. Pengalaman digital merujuk pada pengalaman yang dipersonalisasi yang memungkinkan interaksi dengan orang, konten, dan aplikasi di berbagai tempat dan waktu. Melalui *website*, sebuah brand dapat memudahkan pengunjungnya untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Penelitian (Tulasi, 2012) didapatkan bahwa *marketing communication* dapat mempengaruhi brand awareness jika unsur unsur didalamnya berfungsi optimal. Temuan ini diperkuat dengan penelitian (Amanah, 2018), yang menekankan pentingnya akan sebuah brand menyampaikan informasi produk untuk meningkatkan kesadaran merek. (Keke, 2015) menekankan kebutuhan akan komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Setiap elemen pada *promotional mix* mampu memberikan dampak yang signifikan dan positif dalam kesadaran merek. Kesadaran merek adalah Kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi bahwa suatu merek termasuk dalam kelompok produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting agar pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi merek dan membuat keputusan pembelian secara lebih cepat. *Brand awareness* terdiri dari 4 yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitryani & Rachmawati, 2023) didapatkan

bahwa dengan melakukan digital marketing mampu menjadi peluang untuk menambah atau memperluas jangkauan penjualan yang dapat dijangkau hingga luar daerah tersebut. Digital marketing dapat dilakukan melalui media sosial yang dimana menurut (Syafna & Redjeki, 2021) media sosial digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi serta sebagai kemudahan untuk melakukan komunikasi. Selain media sosial, penggunaan website sebagai media promosi juga penting yang digunakan sebagai laman informasi serta media untuk melakukan promosi yang mampu menjangkau audiens lebih besar (Aprila, *et al.*, 2023). Jika melakukan digital marketing dengan cara yang tepat dan sesuai mampu memberikan berbagai dampak baik serta positif untuk melakukan penjualan dan memperluas target pasar (Adithia, *et al.*, 2023).

Kampung Selarai Indah berdasarkan survey yang dilakukan saat ini berada pada unaware of brand. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial yang baik dari Kampung Selarai Indah ditambah dengan akses yang cukup jauh dan memakan waktu yang cukup lama. Saat ini adanya pembangunan jalan tol yang mampu mempercepat waktu perjalanan menuju Kampung Selarai Indah. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilakukan dengan tujuan mempersiapkan Kampung Selarai Indah dalam meningkatkan kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat Sumatera Selatan dan ketika akses tol telah selesai mampu memudahkan pengunjung untuk berkunjung ke Kampung Selarai Indah. Pengabdian ini dilakukan untuk membantu pengelola dalam memperkenalkan objek wisata di sekayu yang memiliki keindahan alam serta memiliki keunggulan dimana terdapat berbagai aktivitas yang dapat dilakukan seperti *off - road*, memancing, olahraga, rekreasi, piknik dan masih banyak lagi.

#### **METODOLOGI PELAKSANAAN (SOSTAC)**

Digital marketing communication pada Kampung Selarai Indah akan dilakukan dengan menggunakan model SOSTAC yang terdiri dari Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Control. Penggunaan model SOSTAC dilakukan lantaran merupakan kerangka perencanaan yang mudah digunakan. SOSTAC bahkan masuk dalam Top 3 Business Models di seluruh dunia oleh Chartered Institute Of Marketing. Model SOSTAC lebih efisien dan efektif karena mendetailkan informasi yang diperlukan, memudahkan pengambilan keputusan, dan memungkinkan pengukuran hasil yang diinginkan.

Situation Analysis akan melakukan customer analysis dan company analysis. Dalam melakukan Customer analysis akan menggunakan metode segmentation, targeting dan positioning untuk mengetahui serta mengevaluasi customer yang ada dan target customer. Pada segmentation akan mengidentifikasi customer berdasarkan *demographic, geographic psychographic* dan *behavioral*. Setelah melakukan customer analysis perlu dilakukan company analysis dengan menggunakan SWOT analysis yang terdiri dari strength, weakness, opportunity dan threats pada perusahaan. Setelah melakukan situation analysis akan ditentukan objective dengan menggunakan metode SMART yaitu specific, measureable, achievable, realistic dan time - bound. Strategy dilakukan dengan menggunakan promotional mix. Tactics yang akan dilakukan adalah dengan melakukan promotional mix melalui Instagram dan Website. Pada tahap action akan melaksanakan tactics yang telah disiapkan yang kemudian akan di control dengan melalui key performance indicator dan return of investment untuk mengetahui keberhasilan dan keefektif dalam perencanaan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perencanaan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan dengan metode SOSTAC dengan melakukan digital marketing communication untuk meningkatkan kesadaran merek.

### **Situation Analysis**

Kampung Selarai Indah meskipun telah berdiri sejak 2017 namun masih rendah akan pengunjung. Jumlah pengunjung kurang dari 50 per hari namun di momen tertentu seperti hari raya jumlah pengunjung lebih tinggi namun mengalami penurunan cukup jauh jika dibandingkan dengan sebelum pandemi covid - 19.

- (1) Customer Analysis : Dari hasil survey yang dilakukan kepada pengunjung Kampung Selarai Indah didapatkan pada demographic rata rata pengunjung berusia 15 - 65 tahun dengan status ekonomi menengah dan rata - rata pengunjung sebagai pelajar, ibu rumah tangga, pengusaha dan karyawan.
- (2) Company Analysis : Dilakukan SWOT analysis dengan melakukan wawancara serta melakukan perbandingan dengan kompetitor. Didapatkan strength dari Kampung Selarai Indah adalah memiliki fasilitas yang lengkap jika dibandingkan kompetitor. Kampung Selarai Indah dapat melakukan berbagai aktivitas seperti olahraga, rekreasi bahkan dapat menyelenggarakan berbagai event outdoor dan indoor dalam skala kecil hingga besar seperti meeting, pernikahan, konser dan lainnya. Kampung Selarai Indah saat ini mejadi destinasi wisata terbesar di Sekayu. Weakness dari Kampung Selarai Indah adalah masih sangat rendah penggunaan media sosial yang menyebabkan jumlah followers yang rendah. Kelemahan lainnya adalah akses menuju destinasi wisata cukup jauh dan memerlukan waktu yang lama. Dari kelemahan tadi didapatkan opportunity yang dapat dilakukan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yang ada sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan jumlah pengunjung. Peluang lainnya adalah adanya pembangunan jalan tol yang mampu mempersingkat jarak dan waktu untuk berkunjung sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung dari daerah lainnya di Sumatera Selatan. Namun adanya threats atau ancaman yaitu adanya kompetitor dari Kampung Selarai Indah yang lebih aktif di media sosial dan memiliki jumlah followers yang lebih tinggi.

### **Objective**

Perencanaan ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk kesadaran merek dari Kampung Selarai Indah dengan melakukan digital marketing communication melalui Instagram dan Website dengan menerapkan promotional mix dalam waktu 3 bulan dari oktober - desember 2023 ditentukan pada waktu tersebut lantaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada libur natal dan tahun baru.

### **Strategy**

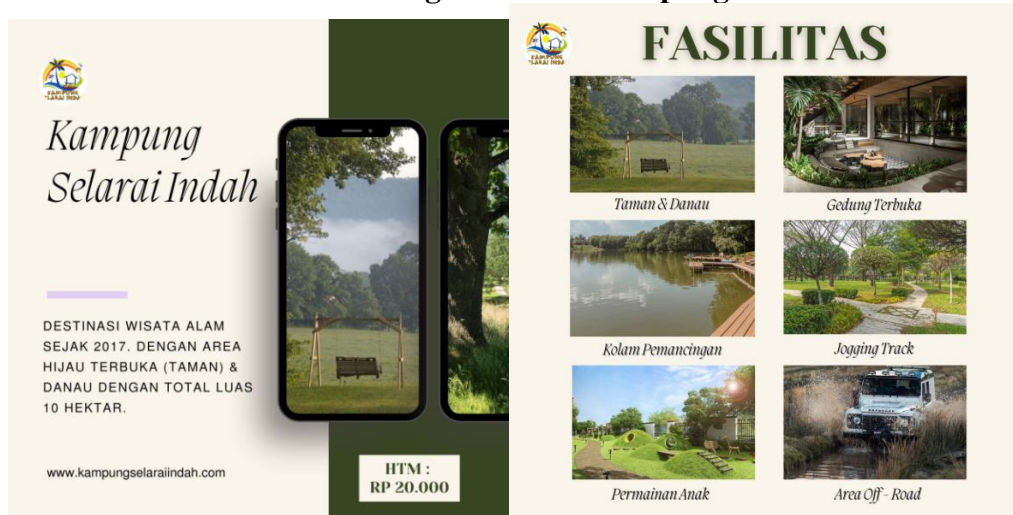
Pada perencanaan akan dilakukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada target market terkait fasilitas yang ditawarkan Kampung Selarai Indah dengan promotional mix yang mencakup advertising, public relations, direct marketing, sales promotion dan personal selling, yang akan dilakukan melalui Instagram dan Website.

### **Tactics**

Kampung Selarai Indah akan melakukan digital marketing communication melalui Instagram dan Website. Pada Instagram akan dilakukan melalui Instagram story, reels, feeds dan ads sebagai informasi dan pemasaran untuk memperkenalkan Kampung Selarai Indah kepada target audiens. Melalui Instagram akan bekerja sama dengan key opinion leader yang berasal dari Sumatera Selatan dengan tujuan untuk memperluas penyebaran informasi terkait Kampung Selarai Indah dengan cara dan ciri khas dari key opinion

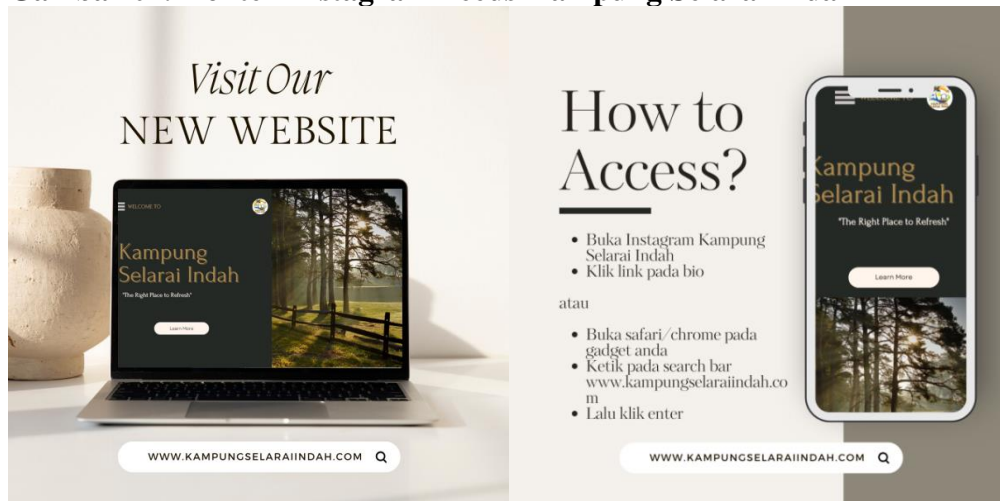
leader masing - masing. Perencanaan ini akan memanfaatkan Instagram Ads untuk melakukan iklan pada Kampung Selarai Indah yang mampu menjangkau audiens lebih besar dan lebih spesifik. Tactics ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah followers serta engagement dari Instagram Kampung Selarai Indah yang masih sangat rendah. Akan diadakan giveaway melalui Instagram Kampung Selarai Indah yang mampu membuat adanya interaksi dan dilakukan dengan tujuan semakin memperluas penyebaran melalui peserta yang mengikuti giveaway. Selain Instagram akan menggunakan website, Pada Website akan membuat laman informasi dari Kampung Selarai Indah yang berisi informasi, kegiatan yang dapat dilakukan, event yang dapat diselenggarakan, artikel, kontak pemesanan serta adanya fitur live chat.

**Gambar 01. Konten Instagram Feeds Kampung Selarai Indah**



Sumber : Data olahan pembuat karya (2023)

**Gambar 02. Konten Instagram Feeds Kampung Selarai Indah**



Sumber : Data olahan pembuat karya (2023)

**Gambar 01. Konten Edukasi di Instagram Feeds Kampung Selarai Indah**



Sumber : Data olahan pembuat karya (2023)

Pada perencanaan ini akan membuat beberapa konten Instagram Story & Reels seperti dengan membuat konten video recap dari fasilitas yang disediakan dengan menjelaskan luas, fasilitas, aktivitas serta event apa saja yang dapat di selenggarakan sebagai cara untuk memperkenalkan Kampung Selarai Indah kepada target audiens yang belum mengenal. Selain itu akan membuat konten yang sedang tren agar audiens lebih tertarik untuk menonton seperti dengan membuat video recap fasilitas dengan konsep wes anderson yang memiliki ciri khas simetris dan vintage. Kampung Selarai Indah dapat digunakan sebagai wedding venue sehingga dibuat konten terkait dengan wedding seperti membuat video outdoor dan indoor area yang dijadikan wedding dengan konsep garden party. Tidak hanya membuat video namun juga mengadakan promosi dengan cashback sebagai salah satu cara untuk mempercepat keputusan pembelian. Aktivitas sehat juga dapat dilakukan di Kampung Selarai Indah sehingga pada Instagram Story & Reels juga membuat video terkait jenuhnya kehidupan perkotaan yang membuat orang membutuhkan refreshing yang dapat dilakukan di Kampung Selarai Indah. Tidak hanya memancing, olahraga, venue, piknik, dan refreshing yang dapat dilakukan namun ada kegiatan off - road yang dapat dilakukan di Kampung Selarai Indah sehingga untuk menginformasikan dilakukan dengan membuat konten fun off road melalui instagram story dan reels.

Key Opinion Leader akan digunakan dalam perencanaan ini untuk memaksimalkan digital marketing communication dalam meningkatkan kesadaran merek. Key Opinion Leader yang dipilih berasal dari Sumatera Selatan dengan karakter yang berbeda - beda. Setiap Key Opinion Leader telah dipilih berdasarkan background yang sesuai dengan aktivitas yang dapat dilakukan di Kampung Selarai Indah agar pesan yang disampaikan sesuai dengan target audiens. Key Opinion Leader yang dipilih berlatar belakang kuliner, pariwisata, otomotif, fashion dan olahraga akan mempromosikan Kampung Selarai Indah dengan mengajak untuk berkunjung kepada followersnya melalui Instagram story, dan reels. Selain itu setiap key opinion leader akan memposting di Instagram story dengan fitur swipe up untuk mempromosikan website dari Kampung Selarai Indah yang baru launching.

Pada Instagram feeds Kampung Selarai Indah akan membuat konten terkait informasi dari fasilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan. Terdapat konten terkait waktu website launching serta informasi terkait cara akses website untuk memudahkan audiens dalam mengakses website. Selain itu, pada instagram feeds akan membagikan

pengalaman serta tips dan trik dari key opinion leader yang telah berkunjung untuk mempengaruhi audiens yang menyukai key opinion leader tersebut. Terdapat konten edukatif juga yang akan menginformasikan pentingnya kesehatan tubuh dan jiwa lantaran sesuai dengan kondisi yang ada pada saat ini dimana masyarakat fokus bekerja namun melupakan kesehatan tubuh dan jiwa yang sangat penting. Tentu pada instagram feeds akan membuat konten terkait event venue yang dapat diselenggarakan seperti wedding, meeting dan lainnya untuk serta sebagai cara untuk menginformasikan terkait pemesanan. Saat ini dengan area Kampung Selarai Indah yang sangat luas membuat orang berfikir bahwa hanya dapat menyelenggarakan event besar sehingga akan dibuat konten terkait birthday party yang dapat diselenggarakan dalam skala kecil sebagai informasi bahwa tidak hanya event besar yang dapat diselenggarakan. Konten lainnya yang ada pada instagram feeds yaitu akan membuat konten terkait informasi cara pemesanan area off - road.

Melalui Instagram akan melakukan giveaway untuk menarik audiens untuk mendapatkan hadiah jika terpilih serta mampu mempengaruhi kenaikan engagement. Giveaway yang akan dilakukan adalah dengan membuat konten kreatif mungkin di Kampung Selarai Indah serta diwajibkan untuk follow, like dan shares. Dengan melakukan giveaway ini mampu semakin memperluas penyebaran melalui peserta yang mengikuti giveaway ini. Giveaway ini akan dilakukan selama 1 bulan pada Desember dengan tujuan membuat lebih banyak pengikut dari giveaway ini lantaran adanya libur natal dan tahun baru sehingga mampu meningkatkan pengunjung pada akhir - awal tahun.

Selain memperluas penyebaran dengan bekerja sama dengan key opinion leader, perencanaan ini akan menggunakan Instagram Ads yang dimana mampu melakukan penyebaran kepada audiens dalam jumlah yang banyak serta dapat dipersonalisasi target audiens yang ingin dicapai. Pada Instagram Ads akan ditentukan pada masyarakat Sumatera Selatan dengan minat pada wisata alam, off - road, wedding, olahraga, event dan lainnya. Instagram ads akan dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan mempromosikan video recap dari fasilitas serta aktivitas yang dapat dilakukan di Kampung Selarai Indah dengan tujuan untuk meningkatkan insights dari Instagram Kampung Selarai Indah sedangkan instagram ads satunya akan dilakukan dengan ditambah fitur swipe up link website dari Kampung Selarai Indah dengan tujuan untuk meningkatkan website visit serta menginformasikan bahwa Kampung Selarai Indah telah memiliki website.

Pada perencanaan ini akan membuat website Kampung Selarai Indah dengan tujuan sebagai laman informasi yang detail untuk mempermudah audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang akan ada pada website terkait sejarah dan profil untuk memudahkan audiens mengenal Kampung Selarai Indah selain itu informasi fasilitas, aktivitas, artikel yang dapat diakses di website. Terdapat fitur live chat pada website sebagai salah satu cara untuk melakukan interaksi secara langsung kepada audiens. Website akan disesuaikan dengan karakter dari Kampung Selarai Indah yaitu alam sehingga akan berwarna hijau dan cream hal ini membuat audiens lebih mudah untuk mengenal dan mengingat Kampung Selarai Indah. Dari seluruh tactics yang dilakukan telah mencakup seluruh elemen pada promotional mix yaitu advertising, public relations, sales promotion, direct marketing dan personal selling.

### **Action**

Dalam melakukan digital marketing communication ini ditentukan waktu selama 3 bulan dengan jadwal yang berbeda dengan tujuan untuk memaksimalkan penyebaran dengan biaya yang lebih rendah. Setiap bulan konten instagram story, reels dan feeds akan di post setiap minggu namun untuk key opinion leader pada 2 bulan pertama sebanyak 2x

sebulan, instagram ads dilakukan selama 3 bulan. Pada bulan terakhir dilakukan post instagram story, feeds, reels, key opinion leader dan giveaway setiap minggu untuk memaksimalkan penyebaran sehingga mampu tercapainya objective. Selain itu akan melakukan rincian biaya yang digunakan untuk biaya produksi, key opinion leader, instagram ads dan biaya lainnya.

### **Control**

Dilakukan control tujuannya adalah untuk mengukur dan evaluasi kinerja terhadap kegiatan yang telah diimplementasikan. Dilakukan dengan menggunakan key performance indicator dengan menentukan target kenaikan setiap bulannya dari jumlah insight, followers, pengunjung website, pengunjung serta jumlah pemesan event venue. Setelah key performance indicator ditetapkan, hasil dari perencanaan ini dapat dievaluasi menggunakan ROI (Return of Investment) untuk menilai apakah rencana tersebut menghasilkan hasil yang positif atau negatif. Dilakukan time analytic untuk menentukan waktu dalam melakukan analisa pada instagram, website dan penjualan untuk mengevaluasi perkembangan setiap bulan.

### **SIMPULAN**

Dengan adanya peluang untuk Kampung Selarai Indah dalam memaksimalkan pemanfaatan digital serta pembangunan jalan tol mampu mempermudah akses wisatawan untuk berkunjung membuat digital marketing communication perlu untuk dilakukan agar kesadaran merek dari Kampung Selarai Indah meningkat serta sebagai upaya untuk kesiapan Kampung Selarai Indah saat jumlah pengunjung meningkat ketika akses untuk menuju Kampung Selarai Indah menjadi lebih mudah. Digital marketing communication dilakukan dengan menerapkan promotional mix mampu meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan digital membuat kegiatan promosi lebih maksimal lantaran mampu menyebarkan informasi dengan target audiens yang besar namun dengan biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Penggunaan model SOSTAC mampu membuat perencanaan dijabarkan lebih detil serta mudah dalam melakukan evaluasi. Diharapkan digital marketing communication pada Kampung Selarai Indah mampu meningkatkan kesadaran merek.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adithia, S., Nobuoka, S. ., & Raissa Dewanti, V. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan . *Journal of Servite*, 5(1), 22–32.
- Amanah, D. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/9789>
- Aprila, D., Catraningrum, K., Syakira, T. R. R., Pamungkas, S. A., Naba, R. A., & Cahyadi, R. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Membangun Ekosistem Digital di Kelurahan Jatirangga. *Journal of Servite*, 5(1), 53–61
- Armstrong. G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Principles\\_of\\_Marketing/ywm2oAEACAAJ?hl=en](https://www.google.co.id/books/edition/Principles_of_Marketing/ywm2oAEACAAJ?hl=en)
- Azis, S. (2013). *Gampang dan Gratis Membuat Website: Web Personal, Organisasi dan Komersil*. Kunci Komunikasi. Azis, Sholehcul. 2013. Gampang dan Gratis Membuat Website: Web Personal, Organisasi dan Komersil. Jakarta: Lembar Langit Indonesia

- Chaffey, D. (2022). *SOSTAC® Marketing Plan Model*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>
- Dewi, I. R. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Fitriyani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Penggunaan Pembayaran Digital bagi UMKM Desa Penglipuran, Bangli, Bali. *Journal of Servite*, 5(1), 13–21.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Heinze, A., Cruz, A., Fletcher, G., & Rashid, T. (Eds.). (2016). *Digital and Social Media Marketing : A Results-Driven Approach*. Taylor & Francis.
- Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/download/963/553>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104–111.
- Ryan, D. C., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Syafna, A., & Sri Rejeki, A. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth\_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, 3(2), 99–125.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>