



## **PENGEMBANGAN INOVASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI PT SASANA LINTAS INDO**

Juleha Safitri<sup>1</sup>, Indra Saputra<sup>2</sup>, Indra Saemona<sup>3</sup>, Yetti Afrida Indra<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl Pagar Dewa, Bengkulu, 38211, Indonesia  
Email: [julehasvtr@gmail.com](mailto:julehasvtr@gmail.com)

---

### **Article History**

Received: 16-05-2025

Revision: 27-05-2025

Accepted: 30-05-2025

Published: 01-06-2025

**Abstract.** This community service aims to develop digital marketing innovations in order to improve service quality at PT Sasana Lintas Indo. The digital era has fundamentally changed business paradigms, requiring companies to adapt to the latest technology trends. Through a participatory action research approach, this activity involves a series of workshops, training, and mentoring for employees of PT Sasana Lintas Indo in optimizing their digital marketing strategies. The results of the service indicate a significant improvement in the company's service quality through the implementation of customer relationship management (CRM), the use of social media as a communication channel, the development of relevant content marketing, and comprehensive customer data analysis. This activity contributed to a 27% increase in customer satisfaction, faster service response times with the average response time decreasing from 24 hours to 2 hours, and a 45% increase in engagement rate on the company's digital platforms. This service concludes that the proper implementation of digital marketing can be a catalyst for transforming the company's service quality in the digital era.

**Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Innovation, Digital Technology, PT Sasana Lintas Indo

**Abstrak.** Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi digital marketing dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan di PT Sasana Lintas Indo. Era digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren teknologi terkini. Melalui pendekatan *participatory action research*, kegiatan ini melibatkan serangkaian workshop, pelatihan, dan pendampingan kepada karyawan PT Sasana Lintas Indo dalam mengoptimalkan strategi digital marketing. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas pelayanan perusahaan melalui implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi, pengembangan content marketing yang relevan, dan analisis data pelanggan yang komprehensif. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 27%, respons pelayanan yang lebih cepat dengan rata-rata waktu respons menurun dari 24 jam menjadi 2 jam, serta peningkatan engagement rate sebesar 45% pada platform digital perusahaan. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa implementasi digital marketing yang tepat dapat menjadi katalisator dalam transformasi kualitas pelayanan perusahaan di era digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Inovasi, Teknologi Digital, PT Sasana Lintas Indo

---

**How to Cite:** Safitri, J., Saputra, I., Saemona, I., & Indra, Y. A. (2025). Pengembangan Inovasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di PT Sasana Lintas Indo. *EMPOWERMENT: Journal of Community Practice*, 2 (2), 62-71. <http://doi.org/10.54373/empow.v2i2.123>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan layanan (Parviainen et al., 2021). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi digital marketing yang inovatif guna mempertahankan relevansi dan daya saing. PT Sasana Lintas Indo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan logistik, menghadapi tantangan serupa dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemanfaatan teknologi digital. Digital marketing telah menjadi komponen esensial dalam strategi bisnis kontemporer, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional (Kannan et al, 2017). Terlebih lagi, implementasi digital marketing yang efektif berpotensi meningkatkan kualitas pelayanan melalui respons yang lebih cepat, personalisasi layanan, dan akurasi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

PT Sasana Lintas Indo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi dan logistik, menyadari bahwa inovasi dalam digital marketing sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Meskipun perusahaan telah mulai memanfaatkan platform digital, kompleksitas pasar dan tingginya tuntutan pelanggan tentang pelayanan yang cepat serta personalisasi menuntut adanya inovasi berkelanjutan di bidang digital marketing agar layanan yang diberikan bisa benar-benar memenuhi harapan pelanggan. Namun, di sisi lain, perusahaan masih menghadapi berbagai kendala seperti minimnya kreativitas konten, kurangnya fitur interaktif, dan belum optimalnya pemanfaatan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Hal ini tentu menghambat upaya perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat posisi pasar.

Fenomena tersebut, diperlukan pengembangan inovasi digital marketing yang mampu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Inovasi ini diharapkan mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang dilakukan sebelum pengabdian, ditemukan bahwa perusahaan masih mengandalkan metode konvensional dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan, yang berimplikasi pada keterbatasan jangkauan pasar dan respons pelayanan yang kurang optimal.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut melalui pengembangan inovasi digital marketing yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan di PT Sasana Lintas Indo. Kegiatan ini melibatkan serangkaian workshop, pelatihan,

dan pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing yang meliputi pengembangan *content marketing*, *optimalisasi media sosial*, *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)*, dan analisis data pelanggan.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas PT Sasana Lintas Indo dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang inovatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Secara spesifik, pengabdian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan PT Sasana Lintas Indo dalam implementasi digital marketing; (2) mengembangkan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan perusahaan; (3) meningkatkan kapasitas sumber daya manusia perusahaan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing; dan (4) mengukur dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan kualitas pelayanan perusahaan

## **BAHAN DAN METODE**

Pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan *participatory action research (PAR)* yang melibatkan partisipasi aktif dari karyawan PT Sasana Lintas Indo dalam proses pengembangan dan implementasi inovasi digital marketing. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kesesuaian intervensi dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik perusahaan, serta untuk memfasilitasi transfer pengetahuan dan keterampilan kepada karyawan (Wolf, 2019).

### **Analisis Kebutuhan**

Tahap ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf PT Sasana Lintas Indo, observasi proses bisnis, dan review dokumen perusahaan. Analisis kebutuhan bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi digital marketing, serta untuk memetakan kapasitas dan sumber daya yang tersedia di perusahaan.

### **Pengembangan Strategi**

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian bersama dengan manajemen PT Sasana Lintas Indo mengembangkan strategi digital marketing yang komprehensif. Strategi ini mencakup pengembangan *content marketing*, *optimalisasi media sosial*, *implementasi customer relationship management (CRM)*, dan pengembangan sistem analisis data pelanggan.

## **Implementasi dan Pelatihan**

Tahap implementasi melibatkan serangkaian workshop dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas karyawan PT Sasana Lintas Indo dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Pelatihan mencakup aspek teknis seperti penggunaan platform media sosial, pengembangan konten, penggunaan sistem CRM, dan analisis data, serta aspek konseptual seperti pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan strategi engagement.

## **Monitoring dan Evaluasi**

Untuk mengukur efektivitas intervensi, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala selama tiga bulan implementasi. Indikator keberhasilan yang digunakan meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, respons pelayanan, engagement rate pada platform digital, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan

## **HASIL DAN DISKUSI**

Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan terhadap karyawan, manajer, serta pelanggan PT Sasana Lintas Indo. Dalam proses pengumpulan data, ditemukan beberapa poin penting terkait pengembangan inovasi digital marketing dan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Wisatawan memberikan penilaian tinggi terhadap ketersediaan makanan halal, aksesibilitas tempat ibadah, kesesuaian kegiatan wisata dengan prinsip halal, dan informasi tentang kehalalan destinasi. kualitas konten digital yang tinggi serta endorsement selebriti yang tepat dapat meningkatkan preferensi dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata halal di Kota Bengkulu (Pefriyadi, 2024).

*Pertama*, dari pihak karyawan dan manajemen, terungkap bahwa pengembangan digital marketing di perusahaan ini memang sedang dalam tahap evolusi. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan jasa dan produk kepada pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, serta website resmi perusahaan merupakan platform utama yang digunakan sebagai media promosi dan komunikasi langsung dengan pelanggan. *Kedua*, dari perspektif pelanggan, mayoritas mereka merasa puas dengan inovasi digital marketing ini. Penggunaan media sosial yang aktif memudahkan mereka mendapatkan informasi terbaru dan juga melakukan kerjasama atau pemesanan layanan dengan lebih cepat. Berdasarkan data survei internal, tingkat kepuasan pelanggan terhadap digital marketing mencapai angka sekitar 75%. *Ketiga*, analisis observasi pada kegiatan digital marketing menunjukkan bahwa perusahaan sudah cukup aktif memperbarui konten dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial

seperti Instagram Stories dan Facebook Live. Namun, belum ada strategi yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik untuk pengembangan konten secara berkelanjutan dan inovatif. Selain itu, perusahaan juga belum memanfaatkan data analitik secara optimal untuk menyesuaikan konten dan promosi kepada segmen pasar tertentu.

Istilah pemasaran atau marketing muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajemen yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) (Julianti et al., 2023)

### **Analisis Kebutuhan**

Hasil analisis kebutuhan mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi PT Sasana Lintas Indo dalam implementasi digital marketing, di antaranya: Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi digital untuk marketing dan pelayanan pelanggan, Sistem manajemen pelanggan yang masih konvensional, mengandalkan pencatatan manual yang berimplikasi pada respons pelayanan yang lambat, Pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai saluran komunikasi dan marketing, Keterbatasan content marketing yang relevan dan menarik bagi target audiens, Minimnya analisis data pelanggan untuk pengambilan keputusan dan personalisasi layanan.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT Sasana Lintas Indo. Penggunaan media digital telah membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* pelanggan, kendati masih ada beberapa peluang perbaikan yang harus segera dilakukan. Adanya kekurangan dalam hal inovasi konten, fitur interaktif, dan analisis data menjadi tantangan utama yang harus diatasi agar digital marketing dapat membawa manfaat maksimal.

### **Pengembangan Strategi Digital Marketing**

#### *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)*

Implementasi sistem CRM digital bertujuan untuk mengotomatisasi dan mengintegrasikan manajemen data pelanggan. Sistem ini memungkinkan pencatatan riwayat interaksi dengan pelanggan, pelacakan pesanan, dan manajemen keluhan secara sistematis. Implementasi CRM berdampak signifikan pada peningkatan efisiensi respons pelayanan, dengan rata-rata waktu respons menurun dari 24 jam menjadi 2 jam (Kumar & Reinartz, 2018)

### *Optimalisasi Media Sosial*

Strategi optimalisasi media sosial melibatkan pengembangan presence PT Sasana Lintas Indo di platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Masing-masing *platform* dikembangkan dengan strategi konten yang spesifik sesuai karakteristik *audiens*. Pendekatan ini menghasilkan peningkatan engagement rate sebesar 45% dan pertumbuhan follower sebesar 67% dalam tiga bulan implementasi (Keegan, B. J., & Rowley, 2017)

- Pengembangan content marketing; pengembangan content marketing berfokus pada kreasi konten edukatif dan informatif terkait jasa transportasi dan logistik yang ditawarkan PT Sasana Lintas Indo. Konten dikembangkan dalam berbagai format seperti artikel blog, infografis, dan video pendek. Strategi content marketing ini berhasil meningkatkan traffic website perusahaan sebesar 58% dan memperpanjang waktu kunjungan rata-rata dari 2 menit menjadi 5 menit (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Analisis data pelanggan; implementasi sistem analisis data pelanggan memungkinkan PT Sasana Lintas Indo untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, preferensi, dan kebutuhan. Data ini digunakan untuk mengembangkan layanan yang lebih personal dan responsif. Pendekatan data-driven ini berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan sebesar 34% dan peningkatan nilai transaksi rata-rata sebesar 22% (Lemon & Verhoef, 2016).

### *Implementasi dan Pelatihan*

Implementasi strategi digital marketing didukung oleh serangkaian pelatihan dan workshop yang melibatkan 25 karyawan PT Sasana Lintas Indo. Pelatihan dilaksanakan dalam delapan sesi dengan total durasi 32 jam, mencakup materi (1) fundamental *digital marketing* di Era Industri 4.0, (2) Strategi *content marketing* untuk perusahaan logistik, (3) optimalisasi Media Sosial untuk *Business to Business (B2B)*, (4) Implementasi dan Penggunaan Sistem CRM, dan (5) Analisis data pelanggan untuk personalisasi layanan. Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam implementasi digital marketing, dengan rata-rata skor pre-test 65 meningkat menjadi 87 pada *post-test*. Karyawan juga melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengaplikasikan strategi digital marketing, dengan 85% responden menyatakan sangat yakin dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam pekerjaan sehari-hari (Digital Marketing Institute, 2021).

## **Dampak terhadap Kualitas Pelayanan**

Implementasi inovasi digital marketing berdampak signifikan pada peningkatan kualitas pelayanan PT Sasana Lintas Indo, sebagaimana tercermin dalam indikator (1) peningkatan Kepuasan Pelanggan: Survei kepuasan pelanggan menunjukkan peningkatan skor dari 7.2 menjadi 9.1 (skala 1-10) setelah implementasi digital marketing, (2) respons Pelayanan Lebih Cepat: Rata-rata waktu respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan menurun dari 24 jam menjadi 2 jam, (3) personalisasi Layanan: Implementasi analisis data pelanggan memungkinkan personalisasi layanan yang lebih baik, dengan 76% pelanggan melaporkan bahwa mereka merasa layanan yang diterima lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, (4) transparansi Informasi: Pengembangan content marketing yang informatif meningkatkan transparansi informasi terkait layanan dan proses bisnis, dengan 82% pelanggan melaporkan pemahaman yang lebih baik tentang layanan PT Sasana Lintas Indo, (5) aksesibilitas Layanan: Optimalisasi media sosial dan website meningkatkan aksesibilitas layanan, dengan 63% pelanggan melaporkan kemudahan yang lebih besar dalam mengakses informasi dan layanan perusahaan (Smith, 2020).

Peningkatan kualitas pelayanan ini berkorelasi positif dengan pertumbuhan bisnis PT Sasana Lintas Indo, dengan peningkatan pendapatan sebesar 18% dan akuisisi pelanggan baru sebesar 23% dalam tiga bulan setelah implementasi digital marketing. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara implementasi digital marketing yang efektif dengan peningkatan kinerja bisnis (Parsons et al., 2018). Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pengembangan inovasi digital marketing di PT Sasana Lintas Indo secara umum telah memberi dampak positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan akses informasi yang cepat, respons yang ramah, serta layanan yang lebih personal melalui platform digital. Inovasi digital ini mampu membantu perusahaan membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Namun, keberhasilan ini belum maksimal karena masih ada beberapa kendala yang cukup berarti. Pertama, dari segi konten, perusahaan belum mampu menciptakan materi yang variatif dan menarik secara konsisten. Konten yang monoton dan kurang inovatif menyebabkan engagement pelanggan tidak maksimal dan berpotensi menimbulkan kejenuhan. Hal ini sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi konten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedua, fitur interaktif di platform digital juga masih minim.

Pelanggan mengharapkan adanya fitur seperti kuis, polling, atau fitur chat yang lebih personal dan responsive sehingga mereka merasa lebih dihargai dan dilibatkan. Kurangnya fitur ini memengaruhi tingkat interaksi dan loyalitas pelanggan. Dari sudut pandang manajemen, implementasi fitur interaktif memerlukan pelatihan dan pemanfaatan teknologi yang lebih lengkap. Ketiga, dari segi pengelolaan sumber daya manusia, perusahaan perlu meningkatkan kapasitas karyawannya melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi digital marketing. Karyawan yang kurang terlatih berpotensi menghambat inovasi dan efektivitas strategi digital marketing yang sedang dijalankan.

Berdasarkan teori *human resource development*, kompetensi karyawan adalah salah satu faktor kunci keberhasilan inovasi digital. Selain itu, analisis data dari kegiatan digital marketing harusnya lebih maksimal. Pemanfaatan data analitik dapat membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, segmen pasar, dan preferensi mereka dengan lebih baik. Informasi ini sangat penting untuk merancang konten yang relevan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Saat ini, perusahaan belum cukup memanfaatkan fasilitas analitik secara optimal sehingga peluang ini masih terabaikan. Secara ide, inovasi digital marketing di perusahaan perlu diarahkan ke pengembangan fitur yang lebih interaktif dan personal, serta pembuatan konten yang menarik dan variatif. Perusahaan juga harus mengintegrasikan analisis data pelanggan agar strategi pemasaran lebih tertarget dan efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilakukan ini memberikan mitra pengetahuan dan pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital marketing yang bertujuan agar mitra dapat dan tentunya memiliki skills dalam memanfaatkan teknologi digital marketing sebagai wadah transaksi jual beli dan mempromosikan produk bagi mitra (Novrianda, 2023).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan inovasi digital marketing di PT Sasana Lintas Indo telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan website secara aktif telah membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, mempercepat komunikasi, serta meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan.

Implementasi inovasi *digital marketing* dapat menjadi katalisator dalam transformasi kualitas pelayanan perusahaan di era digital. Melalui pengembangan strategi digital marketing yang komprehensif, PT Sasana Lintas Indo berhasil meningkatkan respons pelayanan, personalisasi layanan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pendekatan participatory

action research efektif dalam memfasilitasi transfer pengetahuan dan keterampilan kepada karyawan, serta memastikan kesesuaian intervensi dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik perusahaan. Implementasi *digital marketing* yang sukses memerlukan integrasi yang harmonis antara teknologi, strategi, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan merupakan faktor kritis dalam memastikan keberlanjutan implementasi. Analisis data pelanggan yang komprehensif merupakan fondasi penting dalam pengembangan strategi digital marketing yang efektif dan personalisasi layanan yang relevan. Pengembangan content marketing yang relevan dan bernilai tambah bagi audiens target dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan secara signifikan

## REFERENSI

- Chaffey & Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (7th ed.), 2019.
- Digital Marketing Institute. "The Impact of Digital Transformation on Customer Service Excellence." DMI Publishing, 2021.
- Julianti, Julianti, Nurul Hak, and Aan Shar. "Analisis Marketing Mix Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1639–50. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.4353>.
- Kannan, DKK. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 34, no. 1 (2017): 22–45.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. "Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing." *Management Decision*, 55(1), 15–31 55, no. 1 (2017): 15–31.
- Kumar, V., & Reinartz, W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, 2018.
- Lemon & Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, volume 80, no. 6 (2016): 69–96.
- Novrianda, Herry, Aan Shar, Marsellina Fitri, and Faisal Muttaqin. "Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 263–74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. "Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow." *Journal of Interactive Marketing*, volume, no. 1 (2018): 31–46.
- Parviainen, Dkk. "Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice." *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5, no. 1 (n.d.): 63–67.
- Pefriyadi, Pefriyadi, Ade Tiara Yulinda, Yenti Sumarni, and Reni Indriani. "Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal Di Kota Bengkulu." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 7408–16. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10306>.
- Ritz, Wolf, & McQuitty. "Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses: The Application of the Do-It-Yourself and Technology Acceptance Models." volume 13, no. 2, (2019): 179–203.
- Smith. "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying." *Journal of Strategic Marketing*, 19, no. 6, (n.d.): 489–99.

- Chaffey & Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (7th ed.), 2019.
- Digital Marketing Institute. "The Impact of Digital Transformation on Customer Service Excellence." DMI Publishing, 2021.
- Julianti, Julianti, Nurul Hak, and Aan Shar. "Analisis Marketing Mix Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1639–50. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.4353>.
- Kannan, DKK. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 34, no. 1 (2017): 22–45.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. "Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing." *Management Decision*, 55(1), 15-31 55, no. 1 (2017): 15–31.
- Kumar, V., & Reinartz, W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, 2018.
- Lemon & Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, volume 80, no. 6 (2016): 69–96.
- Novrianda, Herry, Aan Shar, Marsellina Fitri, and Faisal Muttaqin. "Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 263–74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. "Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow." *Journal of Interactive Marketing*, volume, no. 1 (2018): 31–46.
- Parviainen, Dkk. "Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice." *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5, no. 1 (n.d.): 63–67.
- Pefriyadi, Pefriyadi, Ade Tiara Yulinda, Yenti Sumarni, and Reni Indriani. "Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Wisata Halal Di Kota Bengkulu." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 7408–16. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10306>.
- Ritz, Wolf, & McQuitty. "Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses: The Application of the Do-It-Yourself and Technology Acceptance Models." volume 13, no. 2, (2019): 179–203.
- Smith. "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying." *Journal of Strategic Marketing*, 19, no. 6, (n.d.): 489–99.