

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan CV. Lin's Fashion Shop

¹⁾Jeffri Winardy, ²⁾Dewi Khornida Marheni

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹jeffriwinardy123@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Platform Media Sosial Website Poster	<i>CV. Lin's Fashion Shop merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Kondisi sejak awal masa pandemi COVID-19 telah memberikan banyak dampak terhadap pemilik perusahaan. Namun kondisi pandemi saat ini sudah mulai mereda, perusahaan memiliki peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi ekonomi perusahaan seperti semula. Implementasi strategi pemasaran pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop masih belum terlaksanakan dengan baik. Sehingga tidak adanya penerapan strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial seperti platform Instagram dan Facebook yang bertujuan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan serta perkembangan bisnis perusahaan. Penulis akan melakukan kegiatan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran pada perusahaan. Dengan target luaran proyek berupa berupa pembuatan logo, merancang strategi promosi online melalui platform media sosial Instagram dan Facebook, melakukan pembuatan website terhadap perusahaan, Pembuatan iklan promosi dalam bentuk video dan poster yang berisi foto desain jasa untuk menarik perhatian pelanggan pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Hasil akhir dari implementasi yang dilakukan terdapat feedback baik dari pemilik secara langsung.</i>
Keywords: Marketing Strategic Social Media Website Poster	ABSTRACT <i>CV. Lin's Fashion Shop is a company engaged in the fashion sector. Conditions since the beginning of the COVID-19 pandemic have had many impacts on company owners. However, the current pandemic conditions have begun to subside, companies have the opportunity to improve the companies economic conditions as before. Implementation of marketing strategies at the company CV. Lin's Fashion Shop is still not doing well. So that there is no implementation of digital marketing strategies by using social media such as Instagram and Facebook platforms which aim to maintain and increase sales turnover and the development of the company's business. The author will carry out activities to implement marketing strategies at the company. With the target output of the project in the form of making a logo, designing an online promotion strategy through Instagram and Facebook social media platforms, creating a website for the company, making promotional advertisements in the form of videos and posters containing photos of service designs to attract customer attention to CV companies. Lin's Clothing Store. The result of the implementation carried out is good feedback from the owner directly.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia mulai dari tahun 2019 membawa dampak yang besar terhadap ekonomi dunia terutama pada negara Indonesia. Dampak yang dihasilkan pandemi ini membuat masyarakat yang memiliki usaha dalam penjualan produk ataupun jasa secara *offline* mengalami penurunan pendapatan. Adapun beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu bertahan dengan akibat yang diberikan pandemi (cnbcindonesia.com). Penjualan secara *offline* mengalami penurunan pendapatan

dikarenakan adanya peraturan yang dibuat oleh pemerintah yaitu PPKM yang memberikan himbauan untuk melakukan penutupan dalam jangka waktu yang tidak pasti dan adanya himbauan *social distancing*. Hal ini mengakibatkan jumlah toko ataupun outlet mengalami penutupan, jam buka yang dikurangi dan berkurangnya jumlah pembeli. Maka dari itu, para pengusaha bisnis toko *offline* harus mengambil tindakan atau perubahan dalam berbisnis. Pandemi COVID-19 tidak hanya memberikan dampak negatif, namun juga memberikan peluang bagi pengusaha untuk beradaptasi dengan cara mengubah metode penjualan *offline* menjadi penjualan secara *online*. Seperti yang diketahui, *trend shopping online* meningkat secara pesat dengan hadirnya platform belanja *online* (Taufik dan Ayuningtyas, 2020).

Perusahaan dalam memajukan *onlineshopnya* dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang baik. Hal ini dikenal sebagai *digital marketing* yang merupakan suatu kegiatan promosi untuk mencari target pasar dengan menggunakan media sosial (Fahwaid, 2017). Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Hal ini disebabkan karena media sosial telah menjadi tempat berkumpulnya tiap individu atau kelompok sebagai sarana komunikasi. Dengan adanya individu dan kelompok tersebut, media sosial dapat dijadikan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Sarana promosi dengan media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi dalam bentuk gambar dan video dengan menampilkan produknya sebagai tampilan utama untuk mengait konsumen (Setianingtyas dan Nurlaili, 2020). Media sosial yang dapat digunakan dalam digital marketing berupa Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain sebagainya dapat meningkatkan penjualan dikarenakan aplikasi bekerja dengan cara melakukan penyebaran foto dan video. Terutama Instagram dan Facebook yang dapat dimanfaatkan dengan beberapa konten seperti feed dan story (Helianthusonfri, 2019). Menurut (Bilgin, 2018) aktivitas pasar dengan menggunakan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan dalam melakukan *branding* pada produknya terutama pada *brand image* dikarenakan media sosial yang menampilkan nama, slogan, logo dan lainnya untuk memajukan perusahaan *online* melalui *brand image* yang baik. *Brand image* sendiri mempunyai istilah sebagai suatu simbol, nama, istilah ataupun tanda yang digabungkan sebagai suatu produk yang menjadi pembeda dari produk lainnya (Dam, 2020).

Tidak hanya itu, perusahaan maupun UMKM lainnya turut menghadapi kesulitan yang sedang terjadi dari dampak yang diberikan oleh pandemi COVID-19 dan tidak sedikit juga perusahaan yang mengalami kebangkrutan, dikarenakan tidak cukup menahan kerugian yang dialami (Hendartyo, 2021). Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun yang dapat menciptakan suatu peluang bagi perusahaan termasuk munculnya media sosial yang selalu berkembang (Ahmad, 2019). Strategi pemasaran digital dikenal sebagai strategi pemasaran paling ampuh dengan menggunakan media digital seperti sosial media dan internet yang didukung dengan era perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran tersebut sering digunakan sebagai pilihan utama bagi suatu perusahaan untuk melakukan bisnis (Entrepreneur, 2020)

II. MASALAH

Pada masa pandemic COVID-19, pendapatan yang diterima oleh CV. Lin's Fashion Shop melalui penjualan produk tidak begitu memuaskan dikarenakan adanya faktor ekonomi pelanggan yang terganggu. Kemudian produk CV. Lin's Fashion Shop yang sebagian besar diimpor melalui negara China mengalami keterlambatan yang disebabkan oleh adanya perintah dari pemerintah untuk melakukan *lockdown* yang berdampak pada pengiriman ekspedisi (Khan dan Faisal, 2020). Hal ini terjadi pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop seperti jumlah pelanggan yang tidak mengalami kenaikan dan banyaknya stok barang yang menumpuk. Dengan adanya keterbatasan ini membuat CV. Lin's Fashion Shop harus mengalami kerugian yang cukup besar dan harus melakukan phk kepada beberapa karyawan untuk menghemat biaya pengeluaran. CV. Lin's Fashion Shop akhirnya melakukan langkah dengan melakukan promosi dengan *discount* atau *sale* pada produk yang menumpuk dengan menggunakan media sosial Facebook, namun langkah promosi yang dilakukan masih kurang untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Setelah pandemi COVID-19 yang mulai berkurang, CV. Lin's Fashion Shop masih belum mendapatkan peningkatan pelanggan yang signifikan karena kurangnya *brand image* pada produk yang dijual serta kurangnya pelanggan baru. Maka dari itu diperlukan inovasi baru dan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* pada CV. Lin's Fashion Shop. Berikut merupakan gambaran perusahaan CV. Lin's Fashion Shop :



Gambar 1. Gambaran perusahaan CV. Lin's Fashion Shop

III. METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh informasi dari perusahaan CV. Lin's Fashion Shop adalah melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi secara langsung terhadap pemilik perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan terhadap pemilik perusahaan CV. Lin's Fashion Shop dan observasi lokasi perusahaan, maka dapat diketahui bahwa perusahaan masih belum menerapkan strategi promosi dalam membangun brand image perusahaan. Maka dari itu, penulis mengungkapkan ada beberapa strategi promosi yang dapat digunakan pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop untuk meningkatkan brand image dan pendapatan/ omset dalam perusahaan yaitu: melakukan pembuatan logo perusahaan terbaru dan membuat akun sosial media Instagram dan Facebook, membuat akun Youtube dan akun Whatsapp tambahan, membuat website builder milkshake dan membuat iklan promosi dengan menarik dalam bentuk video dan membuat brosur promosi dengan menarik.

Terdapat beberapa tahapan perancangan system media digital terhadap perusahaan CV. Lin's Fashion Shop yaitu sebagai berikut:

- Tahapan pertama adalah melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan. Kemudian melakukan observasi pada lokasi perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Alasan penulis memilih perusahaan ini dikarenakan perusahaan masih belum menerapkan strategi promosi yang tepat terhadap sosial media yang digunakan. Penulis berusaha untuk menambahkan strategi promosi tambahan dan memudahkan pemilik untuk menjual produknya.
- Tahapan kedua adalah melakukan pencarian terhadap masalah yang sedang dihadapi melalui hasil akhir wawancara yang dilakukan oleh penulis. Kemudian, penulis melakukan analisa dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah mendapatkan permasalahan yang sedang dihadapi maka penulis akan mencari solusi dan saran untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Tujuannya yaitu untuk mempermudah pemilik dalam menjual produknya dan meningkatkan omset penjualan melalui strategi promosi yang diberikan.
- Tahapan ketiga adalah penulis akan mengumpulkan dokumentasi dari produk yang dijual oleh perusahaan seperti pakaian dan aksesoris, tujuan dalam dokumentasi tersebut adalah untuk mengumpulkan data dalam penyusunan brosur iklan promosi yang menarik. Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data perusahaan agar penulis dapat melakukan proses pembuatan akun sosial media sebagai akun promosi dan saran penyampaian informasi terhadap pelanggan. Kemudian pembuatan akun sosial media baru dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru agar perusahaan CV. Lin's Fashion Shop bisa dikenal oleh banyak orang.
- Tahapan keempat adalah penulis melakukan perencanaan iuran yang akan dikeluarkan ketika melaksanakan proyek. Setelah itu, akan dilakukan proses implementasi dan dilakukan evaluasi secara bertahap dengan pemilik perusahaan. Tujuan dari evaluasi tersebut adalah untuk mengetahui apakah implementasi yang telah dilakukan dapat memperoleh hasil yang efektif bagi perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

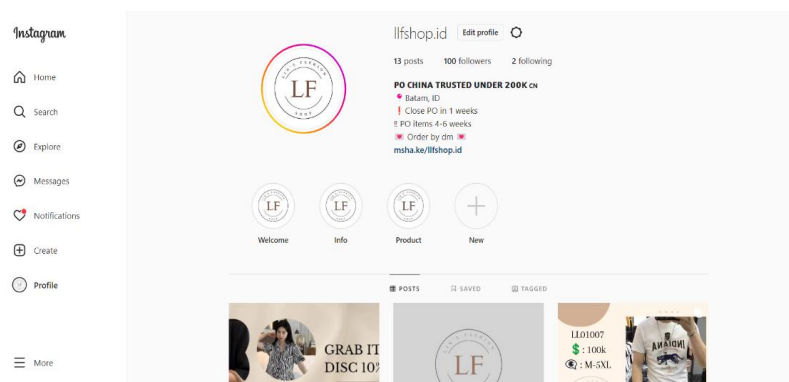
Pada rancangan luaran pengabdian masyarakat, penulis melakukan penerapan strategi implementasi dalam membantu perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa kondisi yang dialami melalui pandemi COVID-19 membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha bisnisnya, hal ini disebabkan oleh adanya lockdown yang terjadi pada gudang China dan Indonesia. Hal yang disebabkan oleh pandemi berdampak pada penurunan omset perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Tidak hanya itu, sosial media facebook sering mengalami masalah *error* dikarenakan *over-post*. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis akan membantu pemilik perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi ekonomi perusahaan seperti melakukan upaya dalam mengimplementasikan beberapa strategi promosi agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnisnya. Berikut merupakan beberapa perancangan luaran kegiatan dalam proses implementasi yaitu:

1. Melakukan pembuatan logo baru untuk perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Selama perusahaan berjalan, masih belum ada logo yang digunakan secara pasti. Maka dari itu, penulis melakukan pembuatan logo baru yang akan digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Pembuatan logo perusahaan dibuat dengan menggunakan aplikasi canva dengan fitur vip yang dibeli oleh penulis. Tujuan pembuatan logo perusahaan adalah sebagai salah satu pembeda dari bisnis lainnya dan memberikan identitas pada perusahaan agar terlihat lebih profesional ketika menjalankan bisnis. Berikut merupakan gambar dokumentasi logo perusahaan:



Gambar 2. logo terbaru perusahaan

2. Pembuatan akun sosial media Instagram. Instagram dapat mempermudah perusahaan untuk membagikan informasi seperti produk yang tersedia, produk baru, promo/ diskon, dan informasi lainnya terhadap pelanggan. Tujuan pembuatan akun Instagram adalah untuk mencari pelanggan baru. Penulis juga menyarankan pemilik perusahaan untuk menggunakan fitur iklan atau *Instagram ads* terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin banyak pengguna Instagram yang mengetahui perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Tujuan lainnya yaitu agar pengguna baru bisa mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan gambar dokumentasi platform Instagram.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

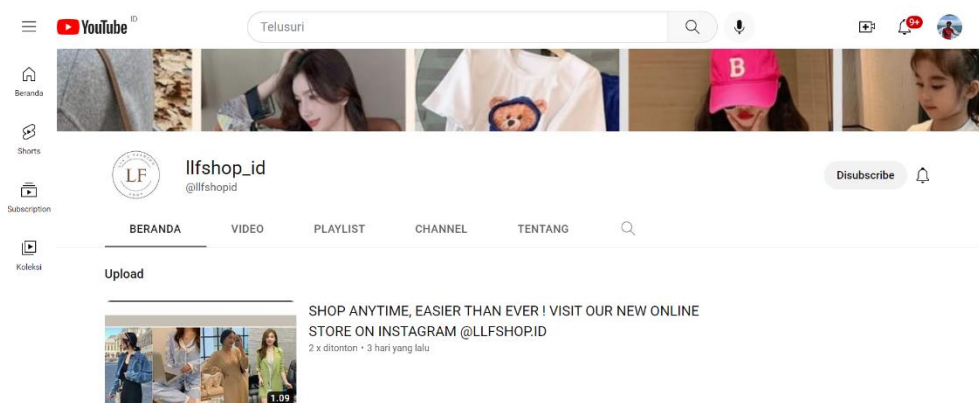
3. Pembuatan akun Facebook Page, dengan adanya akun media social Facebook page, pemilik dapat membagi sesi penjualan menjadi 2 yaitu sesi penjualan melalui post dan sesi penjualan melalui live. Kemudian informasi dan promo menarik akan dibagikan kepada pelanggan melalui akun Facebook page. Selain itu, pemilik sempat memberikan informasi bahwa dalam waktu dekat ini akan

melakukan improvisasi pada perusahaan dengan berjualan produk Bangkok. Maka dari itu, penulis melakukan pembuatan akun baru berbentuk page agar pemilik bisa mudah dalam membagi produk China dan Thailand. Kemudian tujuan lainnya yaitu untuk mencapai target pelanggan dengan luas dan penggunaan platform Facebook tergolong mudah bagi pelanggan lama. Berikut merupakan gambar dokumentasi platform Facebook.



Gambar 4. Pembuatan Akun Sosial Media Facebook Page

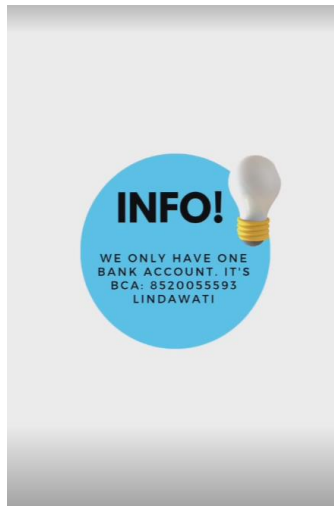
4. Pembuatan akun Youtube, dengan adanya akun Youtube dapat mempermudah perusahaan dalam membagikan informasi dan promo menarik dalam bentuk video sehingga menjadi lebih menarik dan interaktif.



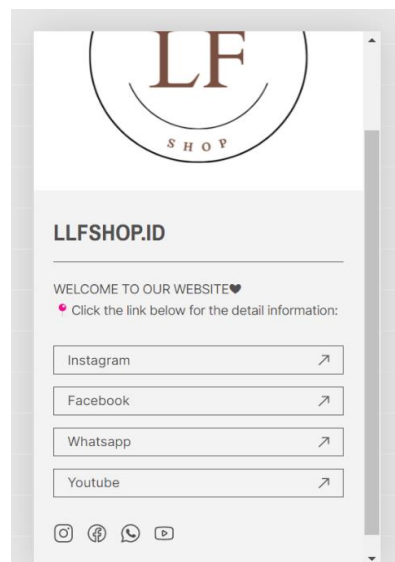
Gambar 5. Pembuatan Akun Youtube

Dalam melakukan proses implementasi luaran, penulis telah melakukan pembuatan poster iklan promosi penjualan, poster informasi, poster penawaran, video informasi produk, dan website penjualan terhadap perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya, kemudian pelanggan baru dapat mengenal perusahaan lebih dekat. Dalam proses implemementasi, penulis menggunakan aplikasi canva sebagai aplikasi untuk mengedit poster dan video. Dikarenakan adanya pembatasan dalam pengeditan, penulis melakukan pembelian member vip.

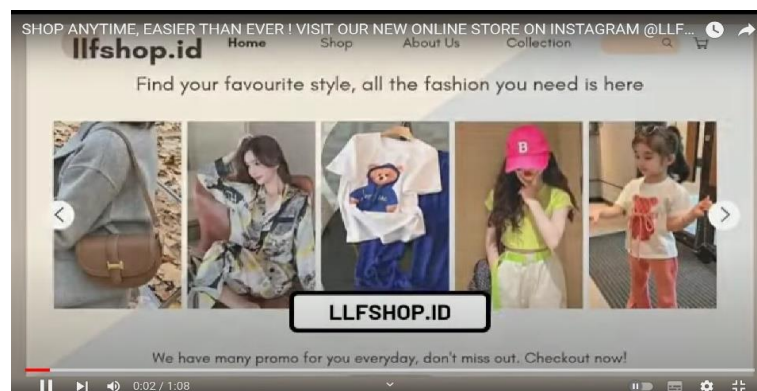
Poster online yang telah dibuat, nantinya akan dibagikan oleh kepada pelanggan lama dan pelanggan baru pada akun sosial media yang telah dibuat seperti Instagram dan Facebook. Penulis juga menghimbau agar para pelanggan yang telah mendapat brosur bisa membagikan kepada orang lain agar semakin banyak masyarakat yang mengenal perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Penulis melakukan pembuatan website portofolio dengan menggunakan website maker milkshake dalam proses implementasi. Tujuan dari pembuatan website ini adalah untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi yang lebih lengkap terhadap perusahaan. Website yang dibuat nomor whatsapp admin perusahaan, akun sosial media perusahaan dan youtube perusahaan



Gambar 6. Poster Informasi Perusahaan



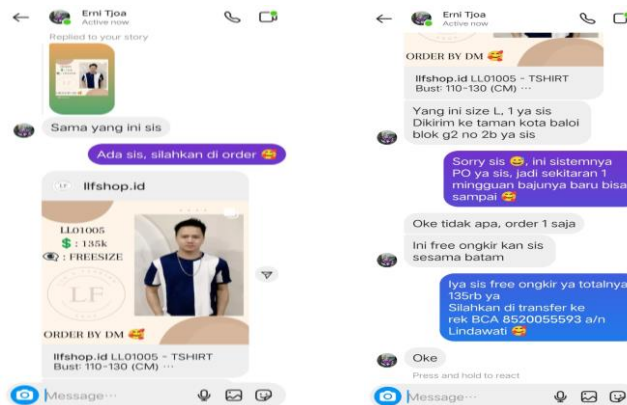
Gambar 7. Website Perusahaan



Gambar 8. Video Perusahaan

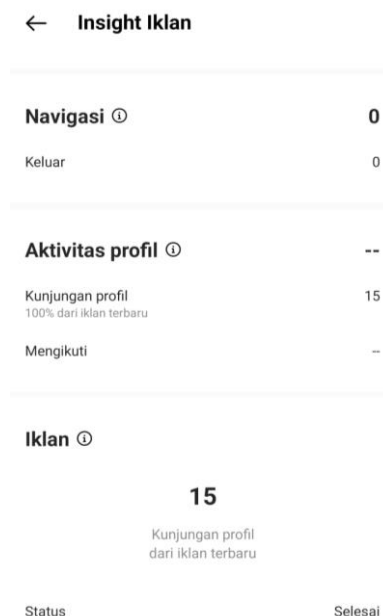
Kondisi yang diperoleh setelah melakukan implementasi pada perusahaan berjalan dengan baik. Terdapat feedback dari pelanggan yang menanyakan informasi penawaran produk yang dilakukan oleh

perusahaan. Pelanggan tersebut tertarik terhadap pakaian yang dijual dan melakukan pembelian secara langsung melalui chat pada Instagram perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Berikut merupakan hasil screenshot chat dari pelanggan:



Gambar 9. Hasil Screenshot Chat Dengan Pelanggan

Penulis menggunakan Instagram ads untuk mengiklankan produk yang ditawarkan kepada seluruh pengguna Instagram. Tujuannya yaitu untuk memperoleh kunjungan dari pelanggan ke akun Instagram perusahaan dan memperoleh pengikut yang banyak agar perusahaan bisa lebih dikenal oleh banyak orang. Kemudian dengan bantuan Instagram ads, Instagram perusahaan CV. Lin's Fashion Shop mendapatkan perubahan yang signifikan melalui penambahan *followers* dan penambahan *views* melalui media sosial Instagram. Berikut merupakan gambar dari perkembangan Instagram perusahaan CV. Lin's Fashion Shop:



Gambar 10. Insight ads postingan produk pada awal penggunaan instagram ads



Gambar 11. Insight Ads Postingan Produk Setelah Menggunakan Instagram Ads

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap perusahaan CV. Lin's Fashion Shop dapat disimpulkan melalui tahapan wawancara dan observasi awal seperti keluhan terkait kurangnya strategi promosi yang dapat mengembalikan keadaan penjualan sebelum adanya pandemi COVID-19. Pemilik sempat menanyakan apakah adanya strategi promosi yang bisa diberikan untuk mengembalikan keadaan penjualan seperti semula.

Melalui permasalahan yang tertera diatas, penulis menyusun rancangan untuk melakukan implementasi berupa solusi dari permasalahan yang terjadi dalam perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Implementasi yang diterapkan oleh penulis berupa: melakukan pembuatan logo baru yang bertujuan untuk meningkatkan identitas perusahaan CV. Lin's Fashion Shop, melakukan peningkatan penggunaan sosial media Instagram dan Facebook perusahaan dengan sering melakukan postingan dari produk yang akan dijual dan aktif dalam memberikan informasi dari produk yang ditawarkan, melakukan pembuatan *website* pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop untuk mengarahkan pelanggan pada akun sosial media lainnya dan akun admin perusahaan, pembuatan iklan promosi dalam bentuk video yang berisi foto dari produk yang dijual pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop, kemudian diposting ke akun Youtube dan akun Instagram perusahaan dan pembuatan iklan promosi, informasi, penawaran dalam bentuk poster pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop.

Penerapan implementasi yang telah dilakukan berhasil mendapatkan feedback yang baik dari pemilik perusahaan, dikarenakan adanya penambahan pelanggan baru yang melakukan pembelian dan berdampak bagi pertumbuhan omset penjualan perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Selain itu, dengan adanya pelanggan baru yang menyebar akun dan membantu melakukan promosi pada akun Instagram membuat pelanggan lain mengikuti/ men-follow profile dari akun Instagram dan Facebook perusahaan CV. Lin's Fashion Shop. Maka dari itu, Proses mengimplementasikan strategi promosi atau membangun brand image dengan media digital/ online pada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan omset penjualan dan membalikkan keadaan menjadi lebih baik dari suasana pasca pandemi COVID-19. Penulis berharap implementasi ini dapat terus berlangsung agar perusahaan bisa mendapat lebih banyak pelanggan dan omset penjualan bisa terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membantu memberikan saran dan evaluasi kepada penulis dalam menyusun laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penulis mengucapkan terima kasih kepada perusahaan CV. Lin's Fashion Shop serta pemilik dari perusahaan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada

masyarakat dalam memberikan ide, solusi pada perusahaannya. Permohonan maaf disampaikan oleh penulis apabila dalam penulisan terdapat kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. (2019). *Intip Perkembangan Media dan Tren Baru Masyarakat Digital*. <https://techno.okezone.com/read/2019/04/15/207/2043698/intip-perkembangan-media-dan-tren-baru-masyarakat-digital>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dam, T. C. (2020). *The Effect of Brand Image , Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth*. 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Entrepreneur, J. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. <https://www.jurnal.id/blog/mengenai-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Faisal, S., & Khan, N. (2020). Epidemiology Of Corona Virus In The World And Its Effects On The China Economy. *SSRN Electronic Journal*. Available at SSRN 3548292.
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 105–119.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar sosial media marketing*. Jakarta: PT. Gramedia
- Hendartyo, M. (2021). *Akibat Pandemi, Akumindo: 30 Jutaan UMKM Jatuh, Akhirnya Bangkrut*. <https://bisnis.tempo.co/read/1446208/akibat-pandemi-akumindo-30-jutaan-umkm-jatuh-akhirnya-bangkrut>
- Hidayat, S. (2021). *Ratusan Perusahaan di AS Bangkrut Gegara Corona, RI Gimana?*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210714092711-4-260682/ratusan-perusahaan-di-as-bangkrut-gegara-corona-ri-gimana/2>
- Taufik, O. :, Ayuningtyas, E. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2020). the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existence. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21–32. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>