

Analisis Bibliometrik Personalisasi dalam Implementasi Pemasaran Berkelanjutan

Errie Margery¹, Harimurti Wulandjani²

¹ STIE Professional Manajemen College Indonesia dan erriemargery@gmail.com

² Universitas Pancasila dan harimurtiwulandjani@gmail.com

ABSTRAK

Personalisasi dalam pemasaran telah menjadi semakin penting dalam konteks praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik yang komprehensif terkait dengan personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan. Dengan menggunakan metode bibliometrik, studi ini mengidentifikasi literatur yang relevan dan berkontribusi dalam bidang personalisasi pemasaran dan pemasaran berkelanjutan, menganalisis tren penelitian yang ada, serta mengembangkan panduan atau rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan personalisasi dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Hasil pemetaan jaringan kata kunci mengungkapkan perkembangan yang signifikan dalam penelitian tentang personalisasi, dengan fokus yang semakin meningkat pada aplikasi personalisasi dalam pemasaran, pendidikan, dan kedokteran. Implikasi dari analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen di era industri modern.

Kata Kunci: *Personalisasi, Pemasaran Berkelanjutan, Analisis Bibliometrik*

ABSTRACT

Personalization in marketing has become increasingly important in the context of sustainable business practices. This research aims to conduct a comprehensive bibliometric analysis related to personalization in the implementation of sustainable marketing. Using bibliometric methods, this study identifies relevant and contributing literature in the field of marketing personalization and sustainable marketing, analyzes existing research trends, and develops practical guidelines or recommendations for business people to integrate personalization in sustainable marketing strategies. Keyword network mapping results reveal significant developments in research on personalization, with an increasing focus on applications of personalization in marketing, education, and medicine. The implications of this analysis provide valuable insights for the development of more effective and consumer-oriented sustainable marketing strategies in the modern industrial era.

Keywords: *Personalization, Sustainable Marketing, Bibliometric Analysis*

PENDAHULUAN

Pemasaran berkelanjutan merupakan salah satu pendekatan strategis yang kian diperlukan dalam era industri modern (Diniati et al., 2023; Widjaja et al., 2023). Konsep ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam praktik bisnis (Astono et al., 2022; Christiani & Fauzi, 2022). Dalam konteks ini, personalisasi dalam pemasaran menjadi semakin penting, di mana perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara lebih efektif dan efisien dengan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen secara individual (Kristia, 2022).

Personalisasi dalam pemasaran menjadi semakin penting dalam konteks ini karena memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumennya secara individual (Rohman et al., 2023; Subagio et al., 2020). Dengan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen

secara mendalam, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna bagi setiap pelanggan (Azizi et al., 2024). Dengan demikian, personalisasi membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Agung & Hendra, 2023; Hasibuan & Hendra, 2023).

Permasalahan yang muncul adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana personalisasi dapat diterapkan secara optimal dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan potensi tidak tercapainya manfaat maksimal dari personalisasi dalam konteks keberlanjutan, serta kurangnya panduan atau framework yang jelas bagi praktisi pemasaran untuk mengintegrasikan personalisasi dengan strategi berkelanjutan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik yang komprehensif terkait dengan personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan. Tujuan khusus meliputi:

1. Mengidentifikasi literatur yang relevan dan berkontribusi dalam bidang personalisasi pemasaran dan pemasaran berkelanjutan.
2. Menganalisis tren penelitian yang ada terkait personalisasi dalam konteks keberlanjutan.
3. Mengembangkan panduan atau rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan personalisasi dalam strategi pemasaran berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam konteks praktik bisnis dan akademis. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan mereka melalui personalisasi yang lebih baik. Di sisi lain, secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini. Dengan demikian, riset ini memiliki potensi untuk memperluas pemahaman kita tentang hubungan antara personalisasi dan pemasaran berkelanjutan serta mendorong perkembangan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada konsumen.

LANDASAN TEORI

Personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan yang sangat penting dalam konteks bisnis modern yang berkelanjutan (Winarto & El Madja, 2021). Personalisasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara individual kepada setiap konsumen berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan unik mereka (Latifah et al., 2023). Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, personalisasi memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen, serta dalam mencapai tujuan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ambarini, 2017). Dengan memahami secara mendalam siapa konsumen mereka dan apa yang mereka nilai serta perlukan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Asrial et al., 2019). Ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan

penggunaan sumber daya, mengurangi limbah, dan memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan (Lavianto, 2023). Dengan demikian, personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan bukan hanya menjadi strategi bisnis yang menguntungkan, tetapi juga menjadi salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan bagi perusahaan di era industri modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam analisis bibliometrik personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan akan mencakup beberapa langkah yang sistematis dan komprehensif. Pertama, dilakukan identifikasi sumber data yang relevan seperti jurnal akademik, konferensi, dan literatur ilmiah terkait pemasaran berkelanjutan dan personalisasi pemasaran. Kemudian, dilakukan proses pengumpulan data menggunakan kata kunci yang sesuai dan kriteria inklusi yang telah ditentukan untuk memastikan relevansi dan keakuratan data yang dikumpulkan. Selanjutnya, dilakukan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren penelitian, pemikiran utama, kontribusi penting, dan hubungan antara personalisasi dalam pemasaran dengan konsep-konsep keberlanjutan. Analisis ini melibatkan visualisasi data untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan dan peran personalisasi dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Terakhir, hasil analisis tersebut disajikan dan diinterpretasikan secara komprehensif yang menyajikan temuan, implikasi, dan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks Data Penelitian

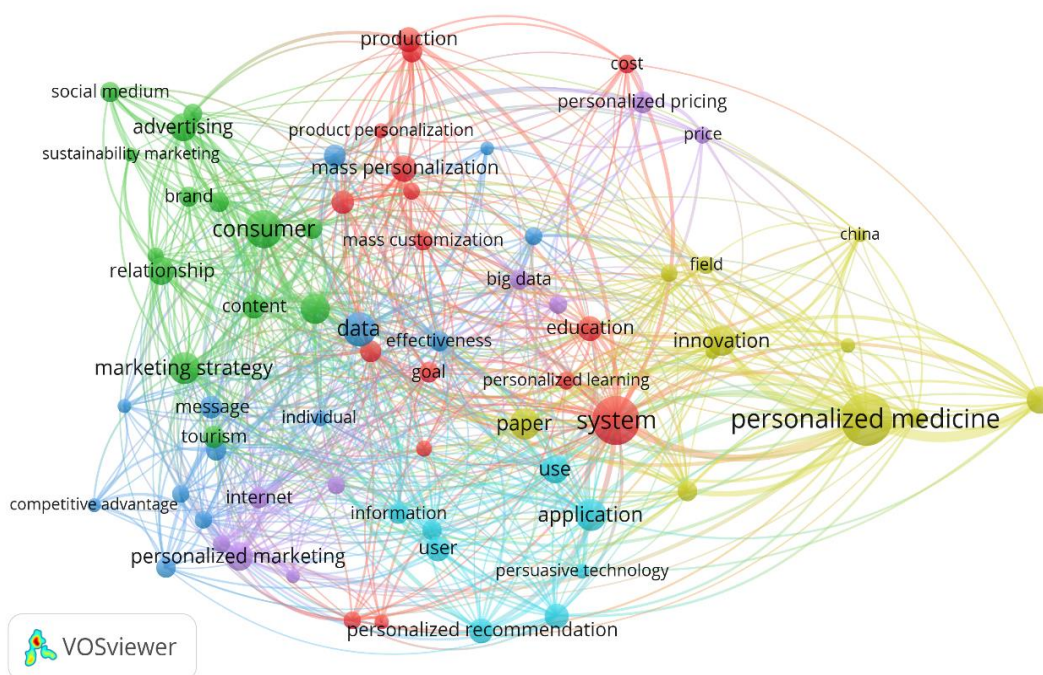
Tabel 1. Metrik Data Penelitian

<i>Publication years</i>	: 1975-2024
<i>Citation years</i>	: 49 (1975-2024)
<i>Paper</i>	: 980
<i>Citations</i>	: 82304
<i>Cites/year</i>	: 1679.67
<i>Cites/paper</i>	: 83.98
<i>Cites/author</i>	: 41034.21
<i>Papers/author</i>	: 482.05
<i>Author/paper</i>	: 2.77
<i>h-index</i>	: 139
<i>g-index</i>	: 270
<i>hI,norm</i>	: 88
<i>hI,annual</i>	: 1.80
<i>hA-index</i>	: 50
<i>Papers with ACC</i>	: 1,2,5,10,20:678,589,441,306,176

Sumber: Publish or Perish Output, 2024

Tabel 1 menyajikan metrik data penelitian yang relevan untuk analisis bibliometrik tentang personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan. Data mencakup rentang tahun publikasi dari 1975 hingga 2024 dengan total 980 artikel yang dikutip sebanyak 82,304 kali. Rata-rata kutipan per tahun adalah 1,679.67 dan rata-rata kutipan per artikel adalah 83.98. Selain itu, rata-rata kutipan per penulis adalah 41,034.21, sementara rata-rata artikel per penulis adalah 482.05 dengan rasio penulis per artikel sebesar 2.77. Indeks h mencapai 139, sementara indeks g adalah 270. hI_{norm} , yang mengacu pada indeks h yang dinormalisasi, adalah 88, dan hI_{annual} , yang merupakan rasio tahunan untuk indeks h, adalah 1.80. Selain itu, terdapat juga hA -index sebesar 50. Tabel juga mencantumkan jumlah artikel dengan jumlah kutipan yang berkisar dari 1 hingga 20, dengan jumlah artikel tertinggi memiliki 678 kutipan untuk 1 artikel dan jumlah artikel terendah memiliki 176 kutipan untuk 20 artikel. Interpretasi data ini memberikan gambaran tentang signifikansi dan distribusi kutipan terhadap topik penelitian ini selama periode waktu yang diteliti.

B. Pemetaan Jaringan Istilah



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

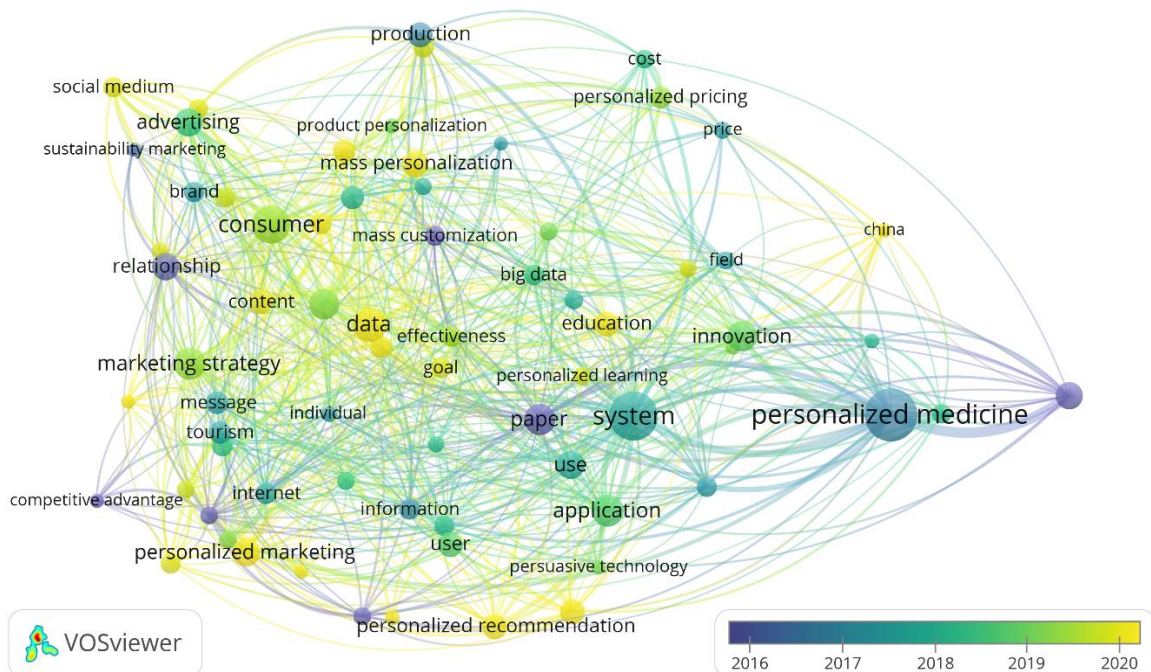
Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas adalah peta jaringan kata kunci dari aplikasi VOSviewer. Ini digunakan untuk memvisualisasikan hubungan intelektual yang ditemukan dalam publikasi ilmiah. Dari gambar di atas, beberapa kluster tema dapat diidentifikasi dengan mengidentifikasi warna-warna yang berbeda.

1. Kluster Hijau: Fokus pada aspek-aspek pemasaran dan hubungan konsumen. Kata kunci seperti "advertising", "marketing", "brand", dan "consumer" menunjukkan fokus pada bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan mereka. Strategi pemasaran melalui media sosial dan konten yang dipersonalisasi juga tampak penting dalam kluster ini.

2. Klaster Merah: Terkait dengan data, personalisasi, dan teknologi. Kata kunci seperti "data", "big data", "personalized recommendation", dan "mass customization" menunjukkan pemanfaatan analitik data untuk menciptakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.
3. Klaster Biru: Ini sepertinya berkaitan dengan pemasaran yang lebih dipersonalisasi dan aplikasi internet. Istilah seperti "personalized marketing", "internet", dan "user" menandakan interaksi digital yang dipersonalisasi dan penggunaan data untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unik.
4. Klaster Kuning: Fokus pada aplikasi personalisasi dalam bidang kesehatan dan pendidikan. "Personalized medicine" dan "personalized learning" menandakan penggunaan data dan teknologi untuk menyediakan solusi yang disesuaikan untuk kebutuhan kesehatan individu dan jalur belajar.
5. Klaster Ungu: Terkait dengan aspek harga dan produksi yang dipersonalisasi, kata kunci seperti "cost", "price", "personalized pricing", dan "production" menunjukkan penentuan harga dan produksi barang atau layanan yang disesuaikan berdasarkan data pelanggan.

Jaringan ini menunjukkan hubungan antara personalisasi dan berbagai bidang aplikasi, dari pemasaran hingga kedokteran, menyoroti betapa pentingnya data besar dan analitik dalam menciptakan produk, layanan, dan pengalaman yang disesuaikan untuk individu atau segmen pasar tertentu. Hubungan antara kata kunci menunjukkan bahwa ada banyak tautan interdisipliner antara personalisasi di berbagai domain.



Gambar 2. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam visualisasi jaringan kata kunci kedua ini, ada penambahan dimensi waktu yang direpresentasikan oleh gradien warna dari kuning ke ungu, menandakan perkembangan dari tahun 2016 hingga 2020. Ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi bagaimana fokus penelitian telah berubah atau berkembang selama periode tersebut.

1. 2016 (Kuning): Di awal periode, fokus tampaknya pada konsep-konsep seperti "data", "education", "internet", "marketing strategy", dan "consumer". Hal ini menunjukkan bahwa penelitian awal difokuskan pada pengumpulan dan penggunaan data dalam pemasaran dan pendidikan, serta integrasi internet dalam praktik bisnis dan strategi pemasaran.
2. 2017-2018 (Hijau ke Biru): Terdapat transisi ke topik seperti "big data", "mass customization", "personalized learning", dan "system". Ini menunjukkan pergeseran ke pemanfaatan big data untuk personalisasi dalam pendidikan dan produksi, serta pengembangan sistem dan teknologi yang memungkinkan personalisasi pada skala besar.
3. 2019-2020 (Biru ke Ungu): Nodus yang lebih gelap mengindikasikan sebuah tren menuju "personalized medicine". Hal ini menunjukkan bahwa di akhir periode, terdapat peningkatan minat penelitian dalam mengaplikasikan prinsip personalisasi ke dalam kedokteran. Ini mungkin termasuk pengembangan obat-obatan dan terapi yang disesuaikan dengan genetik individu, atau sistem kesehatan yang lebih dipersonalisasi.

Secara keseluruhan periode, bisa kita lihat bahwa terjadi pertumbuhan dalam tema "personalization" yang terapan dari pemasaran dan pendidikan hingga kedokteran. Sementara itu, konsep seperti "production", "cost", dan "price" juga penting, menunjukkan kepedulian terus-menerus terhadap aspek ekonomi dari personalisasi. Secara spesifik, penelitian tampaknya telah berkembang dari pemahaman dan penerapan data dan internet dalam strategi bisnis menuju pemanfaatan teknologi yang lebih canggih untuk personalisasi dalam produksi dan, lebih baru lagi, dalam kedokteran. Ini mencerminkan bagaimana kemajuan teknologi dan analitik data telah membuka kemungkinan baru dalam cara kita mendekati penawaran layanan dan produk kepada konsumen dan pasien.

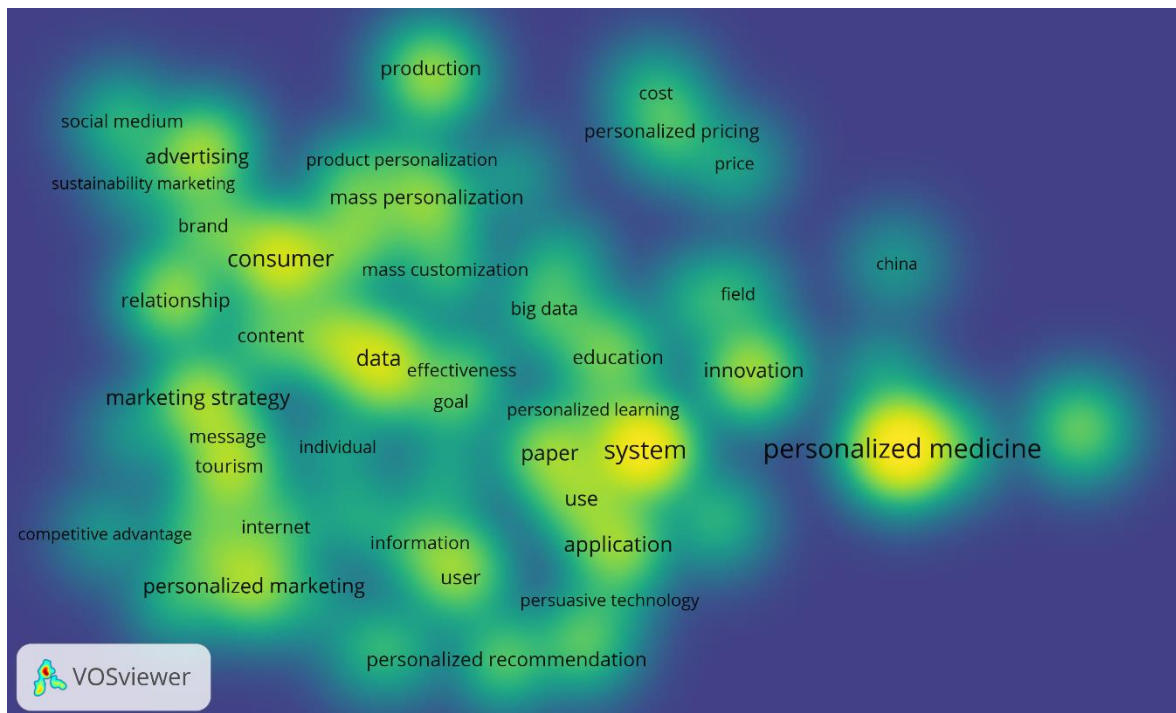
Tabel 3. Literatur Teratas yang Disitir

Citations	Authors and year	Title
4579	WL Bennett, A Segerberg (2012)	The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics
3500	RP Bagozzi (1975)	Marketing as exchange
3432	P Kotler, H Kartajaya, I Setiawan (2019)	Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit
2458	WL Bennett, A Segerberg (2013)	The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics
1637	WL Bennett (2012)	The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation
1458	M Ghobakhloo (2020)	Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability
1313	MM Kotabe, K Helsen (2022)	Global marketing management
1105	CE Tucker (2014)	Social networks, personalized advertising, and privacy controls
989	GS Enli, E Skogerbø (2013)	Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication

Citations	Authors and year	Title
969	P Kotler, H Kartajaya, I Setiawan (2021)	Marketing 5.0: Technology for humanity

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

Tabel tersebut memberikan gambaran tentang literatur yang paling banyak disitir dalam konteks penelitian yang relevan. Karya-karya yang paling sering disitir menunjukkan tren dan fokus utama dalam literatur akademis terkait. Bennett dan Segerberg (2012) menonjol dengan karyanya tentang "logika tindakan konektif" dalam politik kontensius digital, yang menyoroti peran media digital dalam personalisasi politik. Bagozzi (1975) juga mendapat perhatian yang signifikan dengan teorinya tentang pemasaran sebagai pertukaran, menyoroti hubungan antara pelanggan dan produsen. Di samping itu, karya Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) tentang pemasaran 3.0 mengeksplorasi peralihan dari fokus pada produk ke pelanggan, bahkan hingga pada aspek spiritualitas manusia dalam konteks pemasaran. Kedua karya Bennett dan Segerberg (2013) dan Enli serta Skogerbo (2013) menyoroti dampak media digital dalam politik, khususnya dalam personalisasi dan kampanye politik. Selain itu, Ghobakhloo (2020) mengeksplorasi keterkaitan antara Industry 4.0 dan keberlanjutan, sementara Kotabe dan Helsen (2022) memusatkan perhatian pada manajemen pemasaran global. Kontribusi Tucker (2014) dalam memahami jaringan sosial, iklan personal, dan kontrol privasi juga diakui, bersama dengan eksplorasi terbaru oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) tentang pemasaran 5.0 yang menekankan teknologi untuk kemanusiaan. Keseluruhan, tabel tersebut mencerminkan beragam topik yang menarik minat akademisi dalam bidang politik, pemasaran, teknologi, dan keberlanjutan.



Gambar 3. Visualisai Densitas

Peta kepadatan ini menggunakan variasi warna untuk menunjukkan daerah dengan banyak diskusi (atau publikasi) yang lebih tinggi. Daerah yang lebih terang menunjukkan kepadatan yang

lebih tinggi, sementara daerah yang lebih gelap menunjukkan kepadatan yang lebih rendah. Terdapat beberapa potensi penelitian berdasarkan analisis dari Gambar 3 di atas.

1. Kepadatan di sekitar "Personalized Medicine": Terdapat kecenderungan yang kuat dan peningkatan minat terhadap personalisasi dalam kedokteran. Penelitian masa depan bisa mengeksplorasi teknologi baru dalam genetika, terapi yang disesuaikan, dan sistem kesehatan yang dapat menyesuaikan perawatan berdasarkan data pasien.
2. Hubungan antara "Data" dan "Education": Kepadatan yang signifikan terlihat dalam hubungan antara pendidikan dan data. Penelitian masa depan dapat fokus pada pengembangan alat pembelajaran yang dipersonalisasi berdasarkan analitik data atau menciptakan kurikulum yang beradaptasi dengan gaya belajar siswa.
3. Integrasi "Big Data" dengan "Consumer" dan "Marketing": Ada peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana big data dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan peningkatan pengalaman konsumen, melalui personalisasi dalam iklan, rekomendasi produk, dan layanan pelanggan.
4. Persilangan antara "Personalized Learning", "System", dan "Innovation": Ini menunjukkan bahwa inovasi dalam sistem pembelajaran yang dipersonalisasi adalah area yang berkembang. Penelitian masa depan mungkin mencakup pengembangan platform edukasi yang menggunakan AI untuk menyesuaikan materi belajar dengan kebutuhan individu.
5. Pengaruh "Persuasive Technology": Dengan kecenderungan yang lebih ringan di area ini, mungkin ada peluang untuk penelitian tentang bagaimana teknologi dapat dirancang untuk mengubah perilaku dalam konteks yang positif, seperti dalam kesehatan, pendidikan, dan pemasaran.
6. "Product Personalization" dan "Mass Customization": Kepadatan menunjukkan bahwa ini adalah area yang sudah cukup mapan namun masih berkembang. Masa depan penelitian dapat melihat cara-cara baru dalam mengintegrasikan teknologi seperti pencetakan 3D, AI, dan IoT untuk membuat produk yang lebih disesuaikan dengan permintaan pasar.
7. "Personalized Pricing" dan "Production": Mungkin ada ruang untuk inovasi dalam hal model penetapan harga yang menggunakan data konsumen untuk menawarkan harga yang optimal, serta metode produksi yang lebih adaptif dan fleksibel.
8. "Social Medium" dan "Sustainability Marketing": Ini mungkin menandakan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mendorong pemasaran yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan di atas adalah bahwa analisis bibliometrik tentang personalisasi dalam implementasi pemasaran berkelanjutan telah memberikan wawasan yang berharga tentang tren penelitian, hubungan konseptual, dan fokus penelitian dalam bidang ini. Dari hasil pemetaan jaringan kata kunci, terlihat bahwa personalisasi telah menjadi fokus penelitian yang semakin meningkat, terutama dalam konteks pemasaran, pendidikan, dan kedokteran. Penelitian masa depan dapat

mengeksplorasi lebih lanjut aplikasi personalisasi dalam berbagai bidang, termasuk pembelajaran, perawatan kesehatan yang disesuaikan, serta strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen di era industri modern.

REFERENSI

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528.
- Ambarini, N. S. B. (2017). Implementasi undang-undang no. 20 tahun 2008 dalam pengembangan usaha perikanan berkelanjutan. *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, 26(2), 32–50.
- Asrial, E., Hamid, H., Marzuki, M., Nuryadin, R., & Furkan, A. (2019). Minabisnis Ubur-Ubur Konsumsi Crambione mastigophora di Teluk Saleh, NTB: Implementasi Perikanan Berkelanjutan. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan Dan Perikanan*, 6.
- Astono, A. D., Thurmudhi, A., & Kurniasari, D. (2022). Penguatan Kapasitas Pengelola BUM Desa Taruna Agung Di Bidang Pemasaran Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Kebonagung, Kecamatan Ngampel, Kabupaten Kendal. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1–9.
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.
- Hasibuan, W., & Hendra, H. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Global Dalam Konteks Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2648–2653.
- Kristia, K. (2022). Pendampingan Inovasi Model Bisnis dan Perancangan Konten Pemasaran Digital Bagi UMKM Kenari Bake House YOGYAKARTA. *Jurnal Sipissangngi*, 2(2), 37–44.
- Latifah, L., Setiyani, R., & Putri, V. W. (2023). Penguatan Kinerja UMKM Olahan Pangan di Desa Kalisegoro Melalui Peningkatan Keterampilan Implementasi Pembukuan dan Pemasaran. *Surya Abdimas*, 7(1), 148–155.
- Lavianto, S. (2023). IMPLEMENTASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA CV. SINAR MAS JAYA PERMATA. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Rohman, M. F. N., Harimawan, R. G., Ardhanti, R., Permana, Y. H., Andjani, I. Y., & Yuniarti, N. A. (2023). Estimasi Waktu Ekspos Real Properti Dalam Konteks Nilai Pasar: Studi Kasus Properti Berupa Tanah Kosong Di Provinsi DI Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilai*, 3(2).
- Subagio, G. I., Jawhar, R., Wibowo, A. J. I., & Yudianto, B. R. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68.
- Widjaja, A. E., Yumna, S., & Ashar, A. (2023). Model Manajemen Pemasaran Strategis Baru untuk Kekhususan E-Commerce dalam Rantai Pasokan. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 65–72.
- Winarto, A. J., & El Madja, N. M. (2021). Analisis Implementasi Sistem Manajemen Mutu Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Di UD Mas Achiad Gresik. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(1), 62–69.