

INTEGRASI DATA DAN TEKNOLOGI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS BISNIS

Gladis Novita¹, Elprina Sihotang², Obed Sion Gultom³, Pebiola silalahi⁴, Hasyim⁵

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

E-mail: gladisnovita121@gmail.com¹, hasyimesty@unimed.ac.id²

Abstract: *This study aims to examine how the integration of data and technology within marketing management can enhance business effectiveness. In the context of rapid digital transformation, organizations are increasingly required to adopt data-driven approaches and leverage technological innovations to improve decision-making and overall marketing performance. This research employs a qualitative approach using a descriptive method, with data collected through a literature review of journals, books, and relevant research reports on marketing management, big data, and digital technology. The analysis is conducted using descriptive techniques to identify patterns, relationships, and the impact of integrating data and technology on marketing outcomes. The findings indicate that such integration plays a significant role in increasing marketing efficiency, improving the precision of customer targeting, and strengthening overall business performance. The use of technologies such as big data analytics, artificial intelligence, and digital platforms allows companies to gain deeper insights into consumer behavior and market dynamics. Moreover, companies that implement data-driven marketing strategies tend to achieve a stronger competitive position compared to those relying on traditional methods. Despite these advantages, several challenges remain, including concerns related to data security, the need for technological adaptation, and limitations in human resource capabilities. Therefore, it is essential for organizations to invest in technological infrastructure and workforce development to fully optimize the benefits of data integration. In summary, the integration of data and technology in marketing management is a key factor in improving business effectiveness and ensuring long-term sustainability in an increasingly competitive environment.*

Keywords: *Keywords: Data Integration; Marketing Management; Business Effectiveness*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran integrasi data dan teknologi dalam manajemen pemasaran sebagai upaya meningkatkan efektivitas bisnis. Di tengah perkembangan transformasi digital yang pesat, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan pemanfaatan strategi berbasis data serta inovasi teknologi guna mendukung proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui studi literatur yang mencakup jurnal ilmiah, buku, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik manajemen pemasaran, big data, dan teknologi digital. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang berfokus pada pengidentifikasian pola, hubungan, serta pengaruh integrasi data dan teknologi terhadap efektivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, akurasi dalam penargetan pelanggan, serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Pemanfaatan teknologi seperti analisis big data, kecerdasan buatan, dan platform digital memungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dan dinamika pasar. Lebih lanjut, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis data cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang masih menggunakan pendekatan konvensional. Meskipun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi, seperti isu keamanan data, kebutuhan adaptasi teknologi, serta keterbatasan kompetensi sumber daya manusia. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan investasi pada infrastruktur teknologi dan pengembangan kapasitas karyawan agar manfaat integrasi data dapat dimaksimalkan. Dengan demikian, integrasi data dan teknologi dalam manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Integrasi Data; Manajemen Pemasaran; Efektivitas Bisnis*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, munculnya teknologi digital telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk dunia komersial. Cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan merencanakan strategi pemasaran mereka telah direvolusi oleh revolusi digital. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran telah melampaui metode tradisional dan menjadi lebih canggih dengan menggunakan integrasi data dan teknologi sebagai dasar pengambilan keputusannya. Bisnis modern perlu mampu mengelola dan menganalisis data secara efisien untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas bisnis mereka (Iraza et al., 2023).

Dengan mengintegrasikan data dan teknologi, bisnis dapat memperoleh informasi yang lebih andal dan real-time tentang perilaku konsumen, preferensi pasar, dan tren yang berubah. Dengan menggunakan teknologi seperti analitik big data, (Polgan et al., 2025) kecerdasan buatan (AI), dan pembelajaran mesin, perusahaan dapat lebih baik melakukan segmentasi pasar, menyesuaikan strategi pemasaran mereka, dan memanfaatkan sumber daya secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa data telah tumbuh menjadi sumber daya strategis yang penting dalam membantu upaya pemasaran berhasil.

Secara teoritis, manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas pemasaran dengan tujuan menghasilkan nilai pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (Rodiah et al., 2024). Ide ini konsisten dengan perspektif para profesional pemasaran, yang sangat menekankan fokus pada pelanggan (customer-oriented). Pemasaran berbasis data, di mana pilihan pemasaran didasarkan pada analisis data yang menyeluruh, merupakan langkah selanjutnya dalam evolusi konsep pemasaran.

Teori keunggulan kompetitif lebih lanjut menyatakan bahwa bisnis dengan pemanfaatan sumber daya yang efektif, seperti data dan teknologi, memiliki posisi yang lebih baik di pasar. Teori inovasi, yang menyatakan bahwa implementasi teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi perusahaan, Efektivitas dan nilai tambah juga mendukung integrasi teknologi ke dalam pemasaran. Akibatnya, penggunaan teknologi digital dalam manajemen (Sibarani et al., 2024) pemasaran telah menjadi kebutuhan sekaligus strategi penting untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin.

Selain itu, (Sari et al., 2025) Meskipun demikian, keberhasilan penerapan teknologi perusahaan dalam pemasaran sebagian besar ditentukan oleh kemampuannya untuk mengelola dan mengintegrasikan data secara efisien.

Namun, tidak semua bisnis mampu menggabungkan data dan teknologi secara efektif. Beberapa kesulitan yang harus diatasi meliputi kurangnya personel teknologi yang terampil, infrastruktur teknologi yang tidak memadai, dan masalah keamanan dan privasi data. Lebih lanjut, perusahaan harus mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh pergeseran budaya dalam organisasi dan penolakan terhadap teknologi baru.

Dalam konteks ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak integrasi data dan teknologi terhadap manajemen pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan taktik pemasaran berbasis data dan teknologi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana integrasi data dan teknologi dapat meningkatkan efisiensi manajemen pemasaran dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Panjaitan, 2024). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang terkait dengan implementasi teknologi pemasaran.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga baik bagi teori maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran berbasis data dan teknologi. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan oleh bisnis di dunia nyata sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dan adaptif terhadap kemajuan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Metodologi kualitatif dengan teknik deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini memilih metode kualitatif karena tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang integrasi data dan teknologi dalam manajemen pemasaran, serta pengaruhnya terhadap

kinerja perusahaan. Hubungan antara variabel yang diteliti disajikan secara metodelis, faktual, dan tepat berdasarkan data yang tersedia menggunakan teknik deskriptif.

Penelitian pustaka, di mana peneliti menganalisis berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian, adalah metode penelitian yang digunakan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang integrasi data, teknologi digital, dan bagaimana penggunaannya dalam manajemen pemasaran (Syanda et al., 2024). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk publikasi penelitian yang mencakup manajemen pemasaran, big data, kecerdasan buatan, dan teknologi digital, serta jurnal akademik nasional dan internasional, buku teks, dan publikasi ilmiah. Karena validitasnya yang tinggi dan pengujian ilmiah sebelumnya, data sekunder dipilih.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, yang meliputi pengumpulan, pembacaan, dan evaluasi berbagai dokumen tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Prosedur ini melibatkan penentuan sumber, pengkategorian data, dan pemilihan informasi yang paling mendukung tujuan penelitian.

Metodologi yang digunakan untuk analisis data adalah analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi peninjauan, perbandingan, dan interpretasi berbagai temuan dari literatur yang dikumpulkan. Proses analitis terdiri dari beberapa langkah, termasuk reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data melibatkan pemilihan informasi yang paling relevan, penyajian data dalam format naratif yang metodelis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan tren dan hubungan yang terungkap oleh data.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metodologi analisis konseptual untuk menjelaskan hubungan antara integrasi data, teknologi, dan kinerja perusahaan (Handrimurtjahjo et al., n.d.). Metode ini memfasilitasi pengembangan kerangka kerja ide yang logis dan sistematis berdasarkan teori yang ada. Karena bergantung pada studi literatur, penelitian ini tidak menggunakan populasi atau sampel secara langsung. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih bersifat konseptual dan interpretatif daripada generalisasi statistik. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memiliki validitas akademis karena didasarkan pada sumber ilmiah yang andal dan relevan.

Karena penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tinjauan literatur, lokasi penelitian tidak dibatasi secara geografis. Namun, cakupan studi ini berfokus pada fenomena global yang terkait dengan penggunaan data dan integrasi teknologi dalam manajemen pemasaran di era digital.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian Menurut studi tersebut, integrasi data dan teknologi ke dalam manajemen pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan efektivitas bisnis. Perusahaan yang mahir dalam mengelola dan memanfaatkan data pelanggan cenderung memiliki keunggulan dalam memahami permintaan dan preferensi konsumen (Rahman et al., 2025). Hal ini mengarah pada segmentasi pasar yang lebih akurat, penargetan pasar sasaran yang lebih baik, serta pengembangan strategi promosi yang lebih efisien dan efektif.

Selain itu, teknologi seperti analitik big data memungkinkan perusahaan untuk memproses sejumlah besar data dengan cepat dan efektif. Berkat teknologi tersebut, perusahaan lebih mampu menganalisis pola perilaku konsumen, tren pasar, dan peluang bisnis potensial. Penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam pemasaran juga membantu dalam otomatisasi proses pemasaran, kustomisasi konten, serta prediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Aini, 2025).

Studi ini juga mengungkapkan bahwa integrasi teknologi digital memungkinkan bisnis untuk melakukan analisis pasar secara real-time. Kemampuan ini sangat penting dalam menghadapi kondisi pasar yang selalu berubah (Syanda et al., 2024). Dengan akses terhadap data yang terkini dan langsung, perusahaan mampu membuat keputusan yang lebih akurat dan cepat, sehingga meningkatkan daya tanggap terhadap permintaan pasar.

Selain itu, penggunaan platform pemasaran digital seperti media sosial, pemasaran mesin pencari, dan e-commerce terbukti dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Bisnis memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Melalui berbagai saluran digital, interaksi antara bisnis dan pelanggan menjadi semakin intens, sehingga mampu membina hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, integrasi data dan teknologi membantu meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan data masa lalu dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih disesuaikan dan relevan. Akibatnya, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat, yang pada akhirnya sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Namun demikian, temuan studi ini juga menyoroti sejumlah tantangan dalam implementasi integrasi data dan teknologi. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola teknologi, biaya investasi awal yang tinggi, serta risiko yang berkaitan dengan keamanan dan privasi data. Oleh karena itu, organisasi perlu mengatasi berbagai hambatan tersebut agar dapat memperoleh manfaat maksimal dari integrasi data dan teknologi dalam manajemen pemasaran.

Secara keseluruhan, temuan studi ini mendukung bahwa integrasi data dan teknologi merupakan komponen penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja bisnis. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan menerapkan teknologi secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang masih bergantung pada strategi pemasaran tradisional (Desembrianita et al., 2023).

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, integrasi data dan teknologi merupakan elemen penting dalam meningkatkan efisiensi manajemen pemasaran. Temuan ini sejalan dengan strategi pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis data, di mana setiap keputusan pemasaran didasarkan pada analisis data yang andal dan relevan (Rahman et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan strategi yang lebih terfokus serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Dari sudut pandang interpretatif, integrasi data dan teknologi dapat dikaitkan dengan teori keunggulan kompetitif, yang menyatakan bahwa suatu bisnis akan berada pada posisi yang lebih baik apabila mampu memanfaatkan sumber dayanya secara efisien. Dalam konteks ini, data dan teknologi merupakan sumber daya strategis yang dapat membantu bisnis dalam meningkatkan nilai tambah (Firmansyah & Kudus, 2025). Perusahaan yang mampu mengelola data pelanggan secara efektif akan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap keinginan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penggunaan teknologi dalam manajemen pemasaran juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional. Teknologi memungkinkan otomatisasi berbagai aktivitas pemasaran, seperti pengelolaan kampanye, analisis data pelanggan, serta interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan konsistensi serta akurasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara lebih optimal.

Selain itu, integrasi data dan teknologi sangat penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Manajer pemasaran dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan berbasis fakta karena ketersediaan data yang lengkap dan real-time. Hal ini menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Pengambilan keputusan yang tepat pada waktu yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam penerapan integrasi data dan teknologi dalam manajemen pemasaran. Salah satu tantangan utama berkaitan dengan keamanan dan privasi data. Risiko pelanggaran data yang dapat merugikan konsumen maupun perusahaan meningkat seiring dengan pengelolaan data dalam jumlah besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mematuhi regulasi perlindungan data serta menerapkan sistem keamanan yang kuat.

Selain itu, ketersediaan sumber daya manusia juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan teknologi pemasaran. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan dalam menganalisis dan mengelola data. Oleh sebab itu, organisasi perlu melakukan investasi dalam bentuk pelatihan dan pengembangan keterampilan agar tenaga kerja mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Biaya investasi teknologi yang relatif tinggi serta kebutuhan akan perubahan budaya organisasi juga menjadi tantangan tersendiri. Adopsi teknologi baru sering kali menuntut perubahan pola pikir dan perilaku karyawan (Harefa et al., 2025). Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menimbulkan resistensi yang berpotensi menghambat proses implementasi.

Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif dalam mengintegrasikan data dan teknologi ke dalam manajemen pemasaran. Strategi tersebut meliputi investasi dalam infrastruktur teknologi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penerapan sistem keamanan data yang memadai. Dengan implementasi yang tepat, integrasi data dan teknologi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang (Muna et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi penelitian, dapat disimpulkan bahwa integrasi data dan teknologi ke dalam manajemen pemasaran sangat penting untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Dengan memanfaatkan data secara maksimal, perusahaan dapat lebih memahami perilaku, keinginan, dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Lebih lanjut, penerapan teknologi digital seperti analitik big data dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dapat meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Pada akhirnya, hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Namun demikian, implementasi integrasi data dan teknologi juga menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, tingginya biaya investasi teknologi, serta risiko yang berkaitan dengan keamanan dan privasi data. Oleh karena itu, kesiapan perusahaan dalam mengelola seluruh aspek tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi.

Dengan demikian, integrasi data dan teknologi bukan hanya menjadi suatu kebutuhan, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan efisiensi serta keberlanjutan bisnis di era digital.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan hingga saat ini, direkomendasikan agar studi selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, objektif, dan terukur tentang bagaimana integrasi data dan teknologi memengaruhi kinerja bisnis. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan analisis dengan menggabungkan data numerik dan deskriptif, serta menawarkan validitas empiris yang lebih besar.

Demi kepentingan bisnis, perlu dilakukan investasi berkelanjutan dalam pengembangan teknologi digital serta pembentukan infrastruktur data yang terintegrasi dan dapat dipercaya. Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia sangat penting, yang dapat dicapai dengan menyediakan program pelatihan dan pengembangan di bidang analisis data, teknologi pemasaran, dan penggunaan sistem informasi digital.

Selanjutnya, sebagai bagian dari upaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan, meminimalkan kemungkinan pelanggaran data, dan meningkatkan keberlanjutan serta daya saing bisnis di era transformasi digital, perusahaan harus memprioritaskan keamanan dan privasi data.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Q. (2025). *Integration Of Artificial Intelligence In Digital Marketing Strategies Based On Business Data Analytics Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Strategi Pemasaran Digital*. 6(1), 12–20.

Desembrianita, E., Gresik, U. M., Hutauruk, F. N., Medan, U. I., Azis, F., Makassar, U. N., Iskandar, Y., Putra, U. N., Biaya, E., & Barat, J. (2023). *Dampak Implementasi Teknologi Informasi*

Terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Umkm Di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. 5(2), 58–67.

Firmansyah, M. F., & Kudus, U. M. (2025). *Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing: Kajian Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya.* 3(1), 39–54.

Handrimurtjahjo, A. D., Manajemen, J., Management, B., & Nusantara, U. B. (N.D.). *Strategi Kompetitif Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasional: Kerangka Konseptual.* 5(1), 176–185.

Harefa, F., Lase, D. H., Informasi, T., Nias, U., Informasi, T., Informatika, U. B., & Pusat, J. (2025). *Transformasi Digital Dan Inovasi Dalam.* 02, 7–12.

Iraza, K., Islam, U., Sumatera, N., Irwan, M., Nasution, P., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Peran Data.* 1(2), 888–894.

Muna, A., Ausat, A., & Prasetya, Y. B. (2025). *Optimalisasi Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm: Analisis Sinergi Inovasi Digital Dan Fenomena Fomo Dalam Dinamika Pasar.* 14.

Panjaitan, I. R. (2024). *Integrasi Sistem Informasi Bisnis Dengan Teknologi Machine Learning.* 2.

Polgan, J. M., Putra, A., Bahar, H., Ladianto, A. J., Pebrianti, H., Qadri, M. S., Oleo, U. H., Kendari, K., & Teknologi, M. (2025). *Pemanfaatan Big Data Analytics Dalam Proses Manajemen Teknologi Untuk Prediksi Permintaan Pasar.* 13, 2433–2438.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Transformasi Teknologi.* 2(1), 8–20.

Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., Vientiany, D., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Organisasi.* 2(6), 732–743.

Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). *Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Umkm Di Era Digital.* 4(1). <https://doi.org/10.58540/Jipsi.V4i1.787>

Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). *Penggunaan Data Analistik Dalam Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.* 3(1), 30–39.

Syanda, S., Nasution, R. A., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal.* 3, 637–647. <https://doi.org/10.56672/Assyirkah.V3i2.175>