Edu Sosial:
Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi
Vol. 3 No 2. Mei-Agustus (2023) Hal. 10-18
DOI: 10.22437/jeso.v3i2.24579

Submitted: April	Revised: Juni	Accepted: Agustus

Penerapan Digitilisasi Entrepreneurship Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Es Teh Indonesia

Fachruddiansyah Muslim[1], Osi Saputri[2], Via Khairani[3], Saidah Aisyah[4], Triyola Agustina[5]
Fachruddiansyah.muslim@unja.ac.id[1] , osisapitri358@gmail.com[2],
viakhairani123@gmail.com[3], asaidah374@gmail.com[4], triyolaa@gmail.com[5]

Abstrak:

Penggunaan teknologi Digital yang diterapkan oleh pelaku ekonomi kreatif pada bidang usaha kuliner Dalam beberapa tahun terakhir, kuliner telah mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu cara yang dominan digunakan untuk mempromosikan kuliner adalah melalui pemasaran inovatif dan kreatif, termasuk di dalamnya adalah produk Minuman Es Teh Indonesia yang terus berupaya bersaing dengan minuman serupa dengan meningkatkan tingkat kesiapan teknologi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menginvestigasi penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Teknologi digital telah membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha mereka. Es Teh Indonesia cabang Sipin ini menerapkan beberapa strategi pemasaran guna meningkatkan konsumen.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemasaran, Ekonomi Kreatif

Abstract:

The use of digital technology applied by creative economy actors in the culinary business sector In recent years, culinary has experienced rapid development. One of the dominant ways used to promote culinary delights is through innovative and creative marketing, including the Indonesian Ice Tea Drink product which continues to strive to compete with similar drinks by increasing the level of technological readiness. This study uses a qualitative descriptive method to investigate the application of digitalization in marketing strategies as an effort to increase competitiveness. Digital technology has helped creative economy actors to continue to innovate and develop their businesses. The Sipin branch of Indonesian Es Tea has implemented several marketing strategies to increase consumers.

Keywords: *Digitalization, Marketing, Creative Economy*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif di cabang kuliner, Pada beberapa tahun terakhir, hal ini telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan

peningkatan implementasi, terutama dalam pemasaran yang didukung oleh pengembangan inovasi produk. Kuliner Minuman Es teh cabang sipin ini termasuk yang melakukan pengembangan produk dan melakukannya sendiri penilaian tingkat kesiapan dalam upaya untuk bersaing dengan minuman serupa, teknologi dan tingkat kesiapan inovasi terus ditingkatkan. Melalui evaluasi internal, dilakukan strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing. Penerapan transformasi digital pada bisnis kuliner ini memberikan kontribusi besar dalam membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnis mereka.

Artikel ini membahas tentang bagaimana digitalisasi telah mempengaruhi enterpreneurship dan pemasaran produk es teh. Dalam era digital, banyak pelaku bisnis telah beralih ke platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam konteks ini, artikel ini membahas tentang bagaimana enterpreneurship dapat mengambil keuntungan dari platform online untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka.

Digitalisasi enterpreneurship pemasaran es teh telah membawa perubahan besar dalam cara produk ini dipasarkan. Para enterpreneur kini dapat memanfaatkan Platform online seperti website, media sosial, dan aplikasi seluler, telah menjadi sarana yang penting untuk memasarkan bisnis kuliner. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan enterpreneur untuk memperoleh wawasan pasar yang lebih baik dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan mereka melalui data analitik.

Dalam artikel ini, penulis juga membahas tentang bagaimana para enterpreneur dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya produksi. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan sistem manajemen produksi digital dan teknologi otomatisasi.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam mengadopsi digitalisasi enterpreneurship pemasaran es teh. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan enterpreneur. Selain itu, tidak semua pelanggan mungkin terbiasa dengan transaksi online, sehingga diperlukan upaya tambahan untuk mempromosikan keamanan dan keandalan transaksi online.

Secara keseluruhan, artikel ini menggambarkan potensi digitalisasi dalam meningkatkan enterpreneurship pemasaran es teh. Namun, untuk sukses mengadopsi digitalisasi, enterpreneur harus memiliki pengetahuan dan keterampilan digital yang cukup serta harus memperhatikan keamanan dan keandalan transaksi online.

KAJIAN PUSTAKA

Ekonomi kreatif muncul sebagai hasil dari pergeseran orientasi dunia barat dari era pertanian ke era industrialisasi dan era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi (infokom) serta globalisasi ekonomi. Dalam perkembangannya, dunia digital memainkan peran penting dalam ekonomi kreatif, terutama dalam pemasaran digital yang menggunakan berbagai taktik pemasaran dan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara online. Kuliner menjadi subsektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi terbesar untuk PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia. Pemasaran digital menjadi upaya penting dalam mempromosikan produk atau merek tertentu melalui media internet dengan tujuan menjangkau konsumen secara cepat dan tepat waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mencari informasi baru dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang suatu objek penelitian. Dalam hal ini, objek penelitian yang dipilih adalah Es Teh Indonesia, Cabang Sipin yang merupakan UMKM di sektor F&B. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan hasil yang relevan dan sesuai dengan hasil pengamatan yang telah dilakukan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang akan digunakan sebagai panduan dalam analisis data dan penyajian hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep toko offline Es Teh Indonesia yang estetik dan nyaman bagi pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat Indonesia.

HASIL PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia adalah minuman yang terdiri dari teh, gula, dan es batu. Sejarah Es Teh Indonesia tidak dapat dipastikan secara pasti, namun pada awalnya minuman ini diperkenalkan oleh para pedagang teh asal Tiongkok pada masa penjajahan Belanda di Indonesia. Teh menjadi bahan minuman populer yang dihidangkan di rumah-rumah Belanda, namun kemudian teh ini disesuaikan dengan selera penduduk lokal.

Pada awalnya, Es Teh Indonesia disajikan dengan teh hitam atau teh hijau yang diberi es batu dan gula cair. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, Es Teh Indonesia mulai bervariasi dengan tambahan bahan seperti susu kental manis, sirup gula merah, cincau, jelly, atau buah-buahan seperti nata de coco dan agar-agar.

Es Teh Indonesia telah menjadi minuman yang sangat populer dan banyak dijual di warung-warung, kedai kopi, restoran, dan pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia. Bahkan, Es Teh Indonesia juga telah menjadi minuman yang dikenal di beberapa negara di Asia dan menjadi minuman yang paling diminati oleh pengunjung dari luar negeri yang datang ke Indonesia. Meskipun Es Teh Indonesia berasal dari pengaruh budaya Tionghoa dan Belanda, namun kini telah menjadi minuman yang sangat terkenal dan menjadi bagian dari kuliner Indonesia. Setelah mendirikan gerai pertama, Es Teh Indonesia semakin terkenal di dunia industri makanan dan minuman dan membuka banyak gerai di berbagai daerah. Menurut catatan perusahaan, saat ini Es Teh Indonesia memiliki sekitar 900 gerai.

B. Penerapan Teknologi & Transformasi Digital

Penerapan teknologi dan transformasi digital dalam pemasaran es teh di Indonesia khususnya cabang Sipin kota Jambi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing bisnis. Berikut adalah beberapa contoh penerapan teknologi dan transformasi digital pada pemasaran Es Teh cabang Sipin Kota Jambi:

1. Pemanfaatan media sosial: Perusahaan es teh Anda bisa menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu hal melalui media sosial. produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial tidak terbatas hanya untuk satu tujuan tertentu membangun komunitas penggemar produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

2. Penggunaan aplikasi mobile: Aplikasi mobile Ini bisa membantu pelanggan melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan pembayaran produk es teh. Aplikasi ini juga dapat memberikan informasi tentang produk terbaru, promosi, dan acara terkait es teh.
3. Analisis data: Dengan menggunakan teknologi analisis data, perusahaan es teh dapat memperoleh informasi tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Informasi ini Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif adalah sesuatu yang bisa dilakukan oleh saya.
4. Pembayaran digital: Pembayaran digital seperti e-wallet dan kartu kredit dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran produk es teh. Perusahaan es teh dapat mengintegrasikan sistem pembayaran digital ini dengan aplikasi mobile atau website mereka.
5. Pengiriman online: Pengiriman online dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk es teh tanpa harus pergi ke toko fisik. Perusahaan es teh dapat bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman online untuk menawarkan layanan ini kepada pelanggan.Dalam era digital saat ini, moda transportasi ojek online dapat menjadi peluang. Dengan adanya layanan pengiriman pesan, pengusaha dapat memperluas pangsa pasarnya dengan menjangkau lebih banyak konsumen yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar. Bekerjasama dengan perusahaan layanan ojek online dapat membantu pengusaha mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi sumber daya manusia, karena tidak perlu merekrut kurir tambahan untuk keperluan bisnis mereka.

Dalam mengimplementasikan teknologi dan transformasi digital pada pemasaran es teh di Indonesia, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti biaya, infrastruktur, dan keamanan. Perusahaan juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa teknologi dan transformasi digital yang diterapkan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi bisnis mereka.

C. Strategi Pemasaran Es Teh Indonesia

Untuk menjalankan suatu bisnis, tentulah banyak hal penting yang perlu disiapkan guna menunjang kelancaran dari bisnis itu sendiri. Salah satunya adalah merancang strategi pemasaran . Meskipun banyak orang menganggap pemasaran sebagai proses menjual barang dan jasa, sebenarnya definisi pemasaran jauh lebih luas. Menurut para ahli, pemasaran adalah sebuah sistem kegiatan bisnis yang berkaitan erat dengan desain, distribusi, dan promosi barang dan jasa perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi Kegiatan yang berkaitan dengan promosi penjualan dan distribusi juga harus diprioritaskan untuk bersaing (Santoso, 2010).

Es Teh Indonesia menerapkan beberapa strategi pemasaran guna mencapai kesuksesannya, berikut penjelasan lebih lanjut terkait strategi nya yang digunakan oleh Es Teh Indonesia:

1. Menggunakan Media Sosial Marketing

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis es teh modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mengembangkan bisnis. Sebagai contoh, Es Teh Indonesia berhasil mencapai popularitas yang signifikan melalui video singkat yang dibagikan di platform TikTok dan menjangkau lebih dari 3,2 juta orang. Melalui konten media sosial, bisnis es teh Indonesia semakin dikenal dan diminati, terutama oleh kalangan anak muda yang aktif menggunakan jejaring sosial. Suksesnya strategi pemasaran ini juga dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengikut dan konten yang disajikan di akun TikTok bisnis es teh Indonesia. Dengan terus memperbaiki strategi pemasaran di media sosial, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasar, dan meningkatkan penjualan.

2. Berinovasi Dengan Menu Yang Variatif

Es Teh Indonesia telah menerapkan strategi bisnis lain yang berkontribusi pada kesuksesannya dengan memperkenalkan beragam menu. Dulu, teh hanya tersedia dalam bentuk minuman panas atau dingin, namun perusahaan ini telah memperluas penawarannya dengan berbagai minuman yang berbeda. Saat ini, ada 22 item menu berbeda yang tersedia untuk dipilih pelanggan, seperti Coklat Esteh Nusaberry Milk, Esteh Milk Island, Esteh Lemonade Berry, Esteh Mango Greentea, Chizu Red Velvet, Chizu Avocado, Chizu Taro, Esteh Original, Esteh Green Tea Original, Esteh Jasmine, Esteh Red Velvet, Esteh Avocado, Thai Tea, Esteh Lemon, Esteh Lychee, Esteh Taro, Gula Merah, Kue dan Krim Garam Laut, Milo, Esteh Matcha, dan Esteh Sea Salt Strawberry Matcha. Bisnis minuman modern telah mengembangkan variasi menu es teh yang semakin beragam, dengan tambahan topping seperti jelly herba, sea salt cream, cream cheese, dan puding susu untuk memperkaya cita rasa minuman tersebut. Selain itu, pelanggan juga diberi pilihan untuk mengatur tingkat kemanisan minuman dengan variasi gula nol, sedikit, atau normal. Mereka juga dapat memilih tingkat es yang diinginkan, mulai dari es biasa hingga lebih sedikit es. Semua pilihan ini ditawarkan untuk memenuhi selera pelanggan yang semakin beragam dan menarik.

3. Bangun Outlet dan Menyediakan Layanan Pesan Antar

Es Teh Indonesia menawarkan layanan pesan antar melalui berbagai aplikasi pesan antar makanan seperti Gofood by Gojek, Grabfood by Grab, dan Shopee Food by Shopee selain terletak di lokasi strategis. Aplikasi pengiriman online ini memudahkan pelanggan untuk membeli minuman dari Es Teh Indonesia tanpa harus mengunjungi toko, karena pesanan dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan beberapa klik di smartphone mereka. Selain itu, aplikasi pesan-antar makanan ini biasanya memberikan penawaran menarik seperti diskon atau gratis ongkos kirim untuk membuat pengalaman berbelanja lebih bermanfaat bagi pelanggan.

4. Memperluas Bisnis Dengan Jaringan Franchise

Es Teh Indonesia sedang mempertimbangkan untuk memperluas bisnisnya dengan menawarkan peluang waralaba kepada siapa pun yang tertarik untuk menjadi mitra. Banyak pengusaha ambisius memilih waralaba karena lebih mudah dikelola daripada memulai bisnis dari awal. Kepopuleran es teh Indonesia juga menciptakan

basis pelanggan yang luas di masyarakat. Akibatnya, pemilik waralaba es teh lebih cenderung menarik pelanggan. Dengan bisnis waralaba ini, Anda akan mendapat arahan langsung dari tim pembuat es teh profesional, sehingga kualitas produk terjamin. Oleh karena itu, mereka yang bergabung menjadi mitra melalui pembelian waralaba memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan yang signifikan.

Namun bagi yang berminat menjadi mitra franchise perlu mengetahui syarat dan ketentuannya terlebih dahulu. Dalam hal ini, Anda perlu menyiapkan lokasi yang strategis untuk perusahaan, menyesuaikan interior dengan merek es teh, menyiapkan sekitar 120 juta rubel, dan memenuhi persyaratan manajemen lainnya. Bisnis minuman modern dengan 22 rasa berbeda dan harga terjangkau ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan, dan pertumbuhan bisnisnya meningkat pesat Haidar, pemilik Es Teh Indonesia, sukses besar dengan penghasilan bulanan hingga Rp 150 juta. Keberhasilan tersebut mengantarkannya untuk menjalin kemitraan waralaba melalui perjanjian waralaba, mengundang pihak yang berkepentingan untuk menjadi mitra bisnis dengan investasi awal Rp 130-150 juta, termasuk perizinan dan berbagai persyaratan untuk membuka kantor Es Teh Indonesia. Namun, itu belum termasuk biaya penjualan yang memerlukan tambahan investasi Rp 100 juta untuk menyewa dan merenovasi lokasi dengan desain Es Teh Indonesia. Dengan lebih dari 700 cabang di seluruh Indonesia, Es Teh Indonesia menghasilkan rata-rata penjualan harian sebanyak 600 cangkir, memberikan kontribusi omzet bulanan hingga Rp 50 miliar untuk semua cabangnya. Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai franchise Es Teh Indonesia, pihak yang berkepentingan dapat menghubungi tim pemasaran melalui telepon atau email untuk mengisi formulir aplikasi, menandatangani kontrak, melakukan penelitian, dan melakukan pembayaran. Selain itu, kebutuhan operasional, pelatihan karyawan, dan penyiapan gerai akan diberikan kepada franchisee, sehingga Es Teh Indonesia saat ini sukses memiliki 945 titik penjualan, dengan 68% berlokasi di Pulau Jawa dan 32% sisanya berada di luar Jawa.

5. Libatkan Artis Untuk Meningkatkan Penjualan

Es Teh Indonesia telah mengumumkan strategi pemasaran berikutnya untuk meningkatkan pengenalan merek mereka dengan merekrut selebriti untuk meningkatkan penjualan. Nagita Slavina, istri Raffi Ahmad, telah terpilih sebagai CEO baru bisnis teh tersebut, sebagaimana tertera di akun Instagram perusahaan pada 14 Juli 2022.

Penunjukan Nagita Slavina sebagai CEO baru Euphoria Esteh Indonesia menggantikan Haidhar Wurjanto disambut baik oleh manajemen dan seluruh tim. Berita pengangkatannya telah menimbulkan antusiasme yang tinggi di kalangan pelanggan dan mereka dimintai dukungan dan harapan terbaik untuk membantu perusahaan terus berkembang.

Diketahui, pendapatan usaha tersebut meningkat setelah pengumuman pergantian CEO. Sebelumnya, Es Teh Indonesia telah menunjuk penyanyi Brisia Jodie sebagai komisaris mereka. Keterlibatan figur publik ini telah membantu meningkatkan pengenalan merek dan penjualan perusahaan dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang diberikan, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa penerapan digitalisasi dalam entrepreneurship dapat memberikan dampak positif pada pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman Es Teh Indonesia. Dengan penerapan digitalisasi, bisnis Es Teh Indonesia dapat menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial dan situs web untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas mereka.

Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data dan informasi pelanggan yang dapat membantu mereka dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Melalui digitalisasi entrepreneurship, pelaku usaha kuliner dapat mengakses pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia secara keseluruhan.

Namun, perlu diingat bahwa penerapan digitalisasi tidak sepenuhnya menjamin kesuksesan bisnis. Masih dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan manajemen bisnis yang efektif untuk menjalankan bisnis secara efisien dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Dalam memanfaatkan digitalisasi entrepreneurship, pelaku usaha kuliner perlu memiliki kompetensi dan keterampilan digital yang memadai, serta memperhatikan faktor-faktor seperti keamanan data, kepatuhan hukum, dan ketersediaan infrastruktur digital yang memadai.

Dengan demikian, penerapan digitalisasi entrepreneurship pada pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman Es Teh Indonesia dapat memberikan banyak manfaat dan peluang bagi pelaku usaha, namun juga memerlukan pemahaman dan pengelolaan yang tepat untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan potensi.

SARAN

Digitilisasi entrepreneurship dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman es teh Indonesia. Berikut adalah beberapa saran untuk penerapan digitilisasi entrepreneurship pada pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman es teh Indonesia:

1. Membangun kehadiran online - Membangun kehadiran online yang kuat melalui situs web, media sosial, dan platform e-commerce. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk Anda.
2. Mengoptimalkan SEO - Mengoptimalkan SEO (search engine optimization) pada situs web dan platform online Anda agar mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian online.
3. Meningkatkan interaksi sosial - Meningkatkan interaksi sosial melalui media sosial dengan mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dan pelanggan tetap.
4. Memanfaatkan influencer marketing - Memanfaatkan influencer marketing untuk memperluas jangkauan produk Anda dan membangun hubungan dengan audiens baru.

5. Mengembangkan aplikasi mobile - Mengembangkan aplikasi mobile untuk mempermudah pembelian produk, memantau pesanan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk konsumen.
6. Menggunakan analisis data - Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.
7. Menyediakan layanan pengiriman - Menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk Anda secara online.

Dengan menerapkan saran-saran ini, digitilisasi entrepreneurship pada pemasaran ekonomi kreatif kuliner minuman es teh Indonesia dapat memberikan keuntungan bagi bisnis Anda dengan meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas promosi, dan efisiensi operasional.

DAFTAR RUJUKAN

Fatmawati, Ari Ana dan Sugeng Santoso (2020). Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB), Universitas Mercu Buana, Volume 6, No. 03, November 2020, e-ISSN: 2655-7274.

Santoso, Sugeng (2010). Penerapan Metode Multi Dimensional Scaling (MDS) Dalam Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran Supermarket Hero Malang, Jurnal Teknik Industri, Vol.1 No.1, 2000 diterbitkan online 2010, Hal. 60 - 70.e-ISSN: 2527-4112.

Septiano93. (2020, 10 20). Pengertian Digital Marketing. Retrieved from www.redtreeasia.com:http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan konsep-dasarnya/

Sidauruk, R. (2013). Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawabarat. Jurnal Bina Praja | Volume 5 Nomor 3 Edisi September, 141-158.