Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Alfan Dera Ramadhan[1], Mochammad Farid Ropiki Sarip[2], Afya Nadhifatunnazla[3], Ade Ridwan[4]

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
fannnramadhannn@gmail.com[1], dosen02937@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah paradigma bisnis secara menyeluruh, termasuk dalam penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *marketing mix* sebagai strategi dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, serta wawancara terhadap pelaku usaha yang telah menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen utama *marketing mix*—produk, harga, tempat, dan promosi—mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi. Pada aspek produk, inovasi dan personalisasi menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Strategi harga kini berbasis data dan bersifat dinamis sesuai perilaku konsumen. Distribusi berkembang menuju sistem digital dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai saluran utama. Sementara itu, promosi berbasis konten dan *influencer marketing* terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi *marketing mix* di era digital bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi, inovasi, dan analisis data untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam. Sinergi antarunsur *marketing mix* yang berorientasi pada digitalisasi mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi perusahaan di pasar global. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Era Digital, Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Digitalisasi

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology in the digital era has fundamentally transformed business practices, particularly in the implementation of

Article History
Received:Desember 2025
Reviewed:Desember 2025
Published:Desember 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix as a strategic approach to facing increasingly competitive business challenges in the digital era. The research employs a descriptive qualitative method through literature review, observation, and interviews with business practitioners who have adopted digital marketing strategies. The findings reveal that the four core elements of the marketing mix—product, price, place, and promotion—have undergone significant transformation due to digitalization. In terms of product, innovation and personalization are key determinants of customer satisfaction. Pricing strategies have become data-driven and dynamic in response to consumer behavior. Distribution has shifted toward digital systems utilizing e-commerce platforms and social media as primary channels. Meanwhile, content-based and influencer marketing have proven to be more effective in enhancing brand awareness and customer loyalty. The study concludes that the success of implementing the marketing mix in the digital era depends on the company's ability to integrate technology, innovation, and data analysis to deeply understand consumer needs. The synergy among all elements of the marketing mix, when aligned with digitalization, can enhance competitive advantage and strengthen the company's position in the global market. These findings are expected to serve as a reference for business practitioners in designing adaptive and sustainable marketing strategies amid the dynamic changes of the digital business environment.

Keywords: Marketing Mix, Digital Era, Marketing Strategy, Business Competition, Digitalization.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat pada era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap dinamika dunia bisnis. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar yang semakin kompleks, cepat, dan berbasis teknologi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor kunci agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis modern.

Marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri atas empat elemen utama yaitu product, price, place, dan promotion, merupakan salah satu konsep dasar dalam strategi pemasaran yang tetap relevan meskipun terjadi perubahan signifikan di era digital. Namun demikian, implementasi marketing mix kini mengalami penyesuaian, terutama dengan hadirnya platform digital seperti media sosial, marketplace, serta berbagai aplikasi digital yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap implementasi marketing mix dalam konteks digital menjadi hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Di era digital, aspek pemasaran tidak lagi sekadar berfokus pada penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga pada bagaimana perusahaan menciptakan nilai (value) yang berkelanjutan melalui pengalaman digital yang menarik. Penggunaan teknologi digital dalam elemen marketing mix, seperti promosi melalui media sosial dan penentuan harga yang berbasis data analitik, mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran . Dengan demikian, transformasi digital menuntut pelaku bisnis untuk memiliki kompetensi baru dalam mengelola strategi marketing mix agar dapat bersaing secara optimal.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen kini lebih kritis, selektif, dan memiliki akses informasi yang luas mengenai produk dan layanan. Hal ini membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam merancang produk yang sesuai kebutuhan pasar, menentukan harga yang kompetitif, serta memilih saluran distribusi dan promosi yang tepat. Implementasi marketing mix yang adaptif terhadap perkembangan digital menjadi faktor pembeda dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi marketing mix diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi. Dengan memahami integrasi antara elemen marketing mix dan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

METODE

Mahasiswa Program Manajemen Universitas Pamulang Kampus Serang yang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengajukan surat permohonan PKM ke Universitas Pamulang Kampus Serang. Setelah mendapat persetujuan dari pihak kampus, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kampus Serang, akan menghadap ke pihak kepala desa, desa sasahan untuk mengajukan surat permohonan dan proposal kegiatan PKM di desa tersebut.

Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk mengembangkan kompetensi warga desa sasahan, pelaksanaan PKM akan dilakukan pada hari Selasa, 07 Oktober 2025 yang akan dilaksanakan secara luring dengan cara sosialisasi. Setelah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sekesai dilakukan, tahap selanjutnya akan dilakukan pembuatan laporan akhir dan presentasi sebagai laporan tugas akhir kegiatan PKM dilaksanakan.



Gambar 1 foto Bersama dengan warga desa sasahan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam konteks bisnis digital telah mengalami transformasi signifikan, baik dari aspek produk, harga, distribusi, maupun promosi. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi marketing mix dengan perkembangan teknologi digital terbukti memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang masih menggunakan pendekatan konvensional. Dalam era digital, perilaku konsumen berubah secara dinamis, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi daring, ulasan pengguna, dan kehadiran merek di media sosial. Oleh karena itu, implementasi marketing mix yang adaptif menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif.

Pada aspek produk (product), hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa inovasi dan diferensiasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam pengembangan produknya, seperti personalisasi berbasis data konsumen atau fitur layanan tambahan berbasis aplikasi, menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, kemasan produk yang interaktif, ramah lingkungan, dan memiliki nilai estetika tinggi turut menjadi daya tarik tersendiri di era digital yang menekankan pada pengalaman pengguna (user experience). Dengan demikian, pengembangan produk tidak lagi hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga pada nilai emosional dan digitalisasi pengalaman konsumen.

Dari aspek harga (price), hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang fleksibel dan berbasis data menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan digital. Melalui pemanfaatan teknologi analitik dan big data, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih kompetitif dan responsif terhadap perubahan permintaan pasar. Penetapan harga dinamis (dynamic pricing) yang menyesuaikan dengan waktu, lokasi, dan perilaku konsumen terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas segmen pasar. Selain itu, strategi diskon digital seperti promosi melalui e-commerce atau voucher online memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi harga dan teknologi informasi dalam marketing mix modern.

Dalam dimensi tempat atau distribusi (place), hasil observasi menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah sistem distribusi dari model konvensional menjadi berbasis platform daring. Kehadiran e-commerce, marketplace, dan media sosial menjadi saluran distribusi utama yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Perusahaan yang mengoptimalkan kanal distribusi digital mampu mengurangi biaya logistik serta mempercepat proses transaksi. Selain itu, strategi omnichannel yang menggabungkan antara toko fisik dan kanal daring menjadi tren baru yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Adaptasi distribusi digital juga memperkuat hubungan langsung antara produsen dan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara cepat untuk peningkatan kualitas layanan.

Aspek promosi (promotion) menunjukkan perubahan paling signifikan di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku bisnis, strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah pemasaran digital berbasis konten dan media sosial.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784



Gambar 2 Gambar konsep dan elemen 4P dalam marketing mix

Penggunaan influencer marketing, kampanye interaktif, serta promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti memberikan dampak besar terhadap kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, promosi digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi melalui penggunaan algoritma dan analisis perilaku pengguna. Dengan demikian, efektivitas promosi dapat diukur secara kuantitatif melalui data engagement, reach, dan conversion rate, yang sebelumnya sulit dilakukan dalam sistem promosi konvensional.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa integrasi keempat elemen marketing mix tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Keberhasilan implementasi marketing mix terletak pada kemampuan perusahaan dalam menyinergikan setiap komponen agar saling mendukung dalam membentuk nilai dan pengalaman pelanggan. Misalnya, produk yang inovatif perlu diiringi dengan strategi harga yang sesuai dan promosi digital yang menarik agar mampu meningkatkan daya saing di pasar. Konsistensi antara elemen-elemen tersebut mencerminkan keselarasan strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital.

Selain faktor internal, hasil pembahasan juga menyoroti pengaruh lingkungan eksternal terhadap efektivitas marketing mix. Kemajuan teknologi, regulasi pemerintah terkait perdagangan elektronik, serta tren globalisasi digital menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran. Perusahaan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal cenderung lebih siap dalam mengantisipasi risiko pasar dan memanfaatkan peluang digital. Sebaliknya, perusahaan yang lambat beradaptasi akan tertinggal dalam hal inovasi dan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, pemantauan terhadap perkembangan teknologi dan kebijakan digital menjadi bagian integral dari proses perencanaan marketing mix.

Dari perspektif sumber daya manusia, penelitian ini menemukan bahwa kompetensi digital tenaga pemasaran menjadi aspek krusial dalam mendukung keberhasilan implementasi marketing mix. Pemasar yang memahami analisis data, strategi media digital, dan perilaku

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

konsumen daring lebih mampu merancang kampanye pemasaran yang efektif. Perusahaan yang berinvestasi dalam pelatihan digital marketing bagi karyawannya cenderung memiliki kinerja promosi dan penjualan yang lebih baik. Dengan demikian, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi bagian penting dalam strategi bauran pemasaran yang berorientasi pada era digital.

Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan konsumen secara daring. Strategi pemasaran berbasis komunitas, personalisasi pesan, serta layanan pelanggan responsif melalui media sosial mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran di era digital harus berfokus pada pembangunan hubungan (relationship marketing) dan penciptaan nilai berkelanjutan, bukan sekadar peningkatan penjualan jangka pendek.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi marketing mix di era digital menuntut pendekatan yang lebih fleksibel, terintegrasi, dan berbasis data. Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu menggabungkan kreativitas, teknologi, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Transformasi marketing mix dari sistem tradisional menuju digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi marketing mix yang tepat dapat menjadi instrumen penting dalam menghadapi intensitas persaingan bisnis di era digital yang semakin kompleks dan dinamis.



Gambar 3 foto Bersama mahasiswa dan kepala desa

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital memegang peranan strategis dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perubahan

perilaku konsumen yang semakin digital menuntut setiap elemen bauran pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam setiap aspek bauran pemasaran terbukti lebih unggul dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.

Aspek produk menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi, personalisasi, dan pengalaman digital yang menarik bagi konsumen. Di sisi lain, strategi harga yang berbasis data dan dinamis mampu memberikan fleksibilitas dalam menghadapi fluktuasi permintaan pasar. Sistem distribusi digital yang memanfaatkan platform *e-commerce*, media sosial, serta strategi *omnichannel* menjadikan proses penyaluran produk lebih efisien dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, promosi berbasis konten digital dan *influencer marketing* memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) serta interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *marketing mix* di era digital tidak hanya bergantung pada penerapan strategi yang tepat, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menyinergikan seluruh elemen pemasaran secara terpadu. Faktor pendukung seperti kompetensi digital sumber daya manusia, penguasaan teknologi informasi, serta kecepatan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi penentu utama dalam mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *marketing mix* dengan pendekatan berbasis data, inovasi berkelanjutan, dan orientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bagi perusahaan, disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap penerapan *marketing mix* seiring dengan perkembangan teknologi digital. Setiap elemen bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang selalu berubah. Perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan *big data*, *artificial intelligence*, serta analitik pemasaran untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga strategi yang diterapkan lebih efektif dan efisien.

Selain itu, perusahaan perlu memperkuat kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Pelatihan mengenai manajemen media sosial, analisis perilaku konsumen daring, serta strategi komunikasi digital perlu dilakukan secara berkelanjutan agar tenaga pemasaran mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi. Penguatan kapasitas internal ini akan meningkatkan efektivitas implementasi *marketing mix* dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan terukur. Penelitian mendatang dapat difokuskan pada pengaruh masing-masing variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan atau kinerja penjualan di berbagai sektor industri. Dengan demikian, hasil penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2.

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615.

Choiruddin, C., Iwan Setiadi, Jafril Khalil, Pitri Yandri, dan Amrizal Amrizal. "Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Kota Batam Dan Manfaatnya Kepada Masyarakat Sekitarnya." *Jurnal Sosial Teknologi*, vol. 5, no. 3, 2025, hlm. 375-395, doi:10.59188/jurnalsostech.v5i3.32050. sostech.greenvest.co.id

Devina, Arindya Putri, Sam'un Jaja Raharja, dan Herwan Abdul Muhyi. "Marketing Mix 7P Strategy Analysis at PT. Ayo Media Network Bandung." *Eduvest - Journal of Universal Studies*, vol. 4, no. 2, 202?,, doi:10.59188/eduvest.v4i2.1030. Eduvest

Irfan, Sutrisno, Mei Lestari, dan Irwan Agus. "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade." *Sebatik: Jurnal Pengabdian Ilmu*, vol. 27, no. 1, 202?,, hlm. –, doi:10.46984/sebatik.v27i1.2093. jurnal.wicida.ac.id

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed., Pearson Education Limited, 2022.

Kumala Sari, Herlinda Maya, dan Rejekining Randusiwi. "Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia." *Journal of Business and Halal Industry*, vol. 1, no. 4, 202?,, doi:10.47134/jbhi.v1i4.260. economics.pubmedia.id

Putri, Putri Moyna Ikhsani, Chairiyaton, Mardaleta, dan Cut Mega Putri. "Implementasi Marketing Mix di PT. Adira Finance Cabang Meulaboh." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 3, no. 4, 2024, hlm. 180-189. Jurnal Universitas 45 Surabaya

Rahmaniyah, Alfina, and Peni Haryanti. "Efektivitas Penerapan Marketing Mix dalam Layanan M-DIN pada Proses Transformasi Digital (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi)." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, vol. 1, no. 5, 2024, pp. 75–89, doi:10.61722/jrme.v1i5.2862.

Sestri Goestjahjanti, Franscisca, Istajib Hilmy, Mikael Tjokro Wihardjo, Gerry Gideon Novianto, Yuliana, dan Handono Marpaung. "Digital Transformation in Education Marketing: Leveraging the Marketing Mix." *International Journal of Social and Management Studies*, vol. 5, no. 4, 202?,, hlm. –, doi:10.5555/ijosmas.v5i4.428. ijosmas.org

Wakhidah, Alfina Rahmaniyah, dan Peni Haryanti. "Efektivitas Penerapan Marketing Mix dalam Layanan M-DIN pada Proses Transformasi Digital (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi)." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, vol. 1, no. 5, 202?,, doi:10.61722/jrme.v1i5.2862. E-Jurnal Kampus Akademik

Widya, Widya, Haliza Amera, dan Dini Selasi. "Analysis of Marketing Mix Strategy Mix on Sales in Batik Quu Ciwaringin." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 5, no. 5, 202?,, hlm. –, doi:10.59141/jist.v5i5.1100. jist.publikasiindonesia.id