

PENDAMPINGAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DESA WISATA WANUREJO BOROBUDUR

Rizqa Ula Fahadha^{1)*}, Sutarto²⁾

¹ Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tidar

² Departemen Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tidar

*Corresponding Author: ru_fahadha@untidar.ac.id

Article Info

Article History:

Received June 10, 2025

Revised June 22, 2025

Accepted Juni 30, 2025

Keywords:

Brand Awareness,
Community Services,
Content Marketing,
Digital Marketing,
Sustainable Tourism,

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan tujuan untuk mengoptimalkan penerapan digital marketing dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Desa Wisata Wanurejo sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang berdaya saing tinggi. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat brand awareness, citra digital yang tidak konsisten, serta kualitas konten yang belum mampu merepresentasikan keunikan dan potensi desa secara optimal. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan content marketing secara bertahap selama tiga tahun, dengan tahapan optimalisasi, evaluasi, dan pematapan strategi. Metode yang digunakan meliputi pelatihan teknis, produksi konten naratif, observasi partisipatif, serta evaluasi berbasis data media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang adaptif, berbasis data, dan berfokus pada konten yang relevan serta menarik, dapat meningkatkan jangkauan audiens, memperbaiki persepsi citra digital desa, serta memperkuat partisipasi masyarakat dalam promosi pariwisata. Simpulan kegiatan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi konten yang terstruktur dengan penguatan kapasitas lokal untuk mendukung keberlanjutan promosi desa wisata secara mandiri.

ABSTRACT

This community service activity was carried out with the aim of optimizing the implementation of digital marketing to increase the brand awareness of Wanurejo Tourism Village as a highly competitive, community-based tourism destination. The main issues identified were the low level of brand awareness, inconsistent digital image, and content quality that has not yet been able to optimally represent the uniqueness and potential of the village. This activity was conducted through a phased content marketing approach over three years, with stages of optimization, evaluation, and strategy consolidation. The methods used included technical training, narrative content production, participatory observation, and data-based evaluation using social media analytics. The results showed that an adaptive, data-driven digital marketing strategy focused on relevant and engaging content can increase audience reach, improve the village's digital image perception, and strengthen community participation in tourism promotion. The conclusion of this activity highlights the importance of integrating structured content strategies with the strengthening of local capacity to support the sustainable, independent promotion of the tourism village.

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license

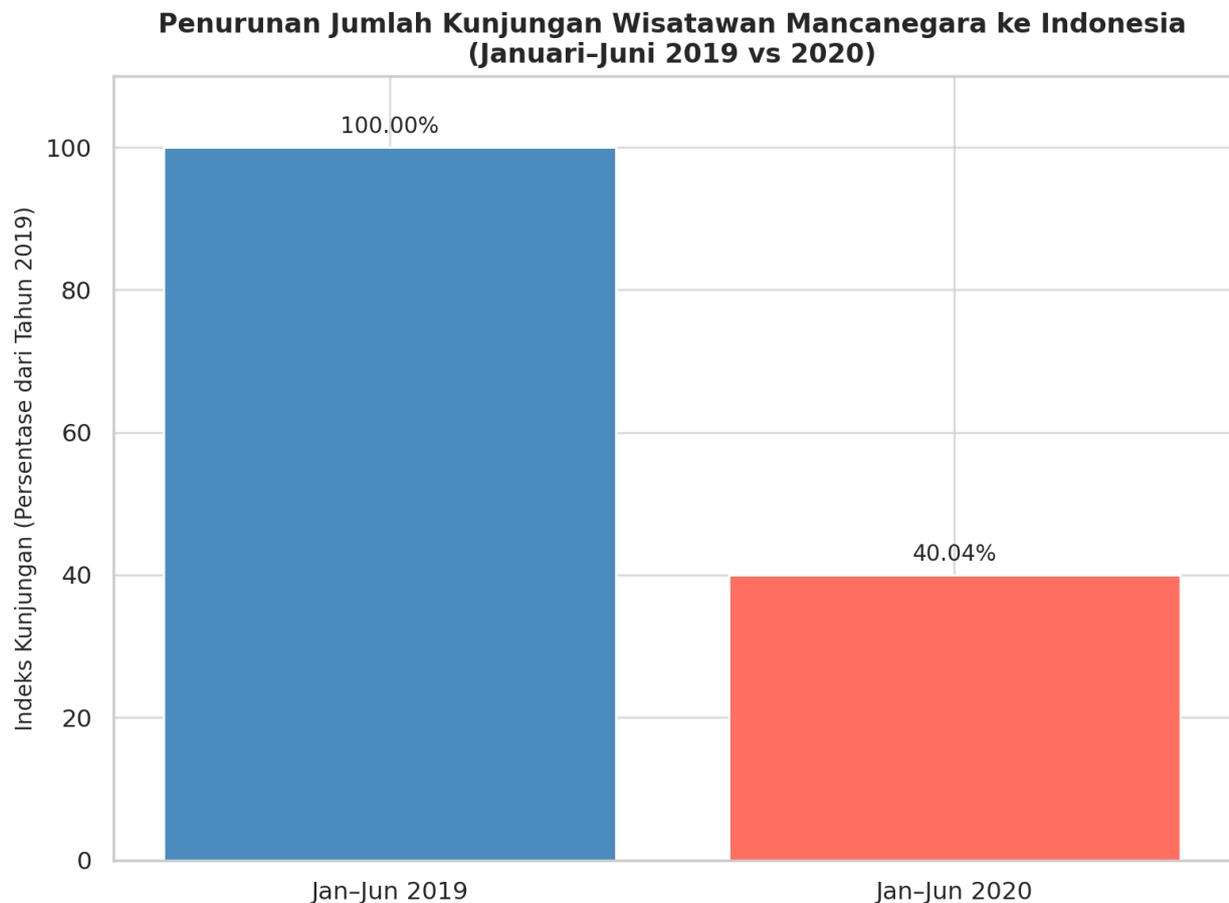


How to cite: Fahadha, R. U., & Sutarto, S. (2025). PENDAMPINGAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DESA WISATA WANUREJO BOROBUDUR. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(2), 178–184. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i2.4047>

PENDAHULUAN

Pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (Covid-19) yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata yang menjadi salah satu penyumbang devisa dan penggerak ekonomi lokal di berbagai daerah di Indonesia (Brozović & Saito, 2022). Covid-19, yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2, secara langsung memengaruhi mobilitas masyarakat akibat adanya pembatasan aktivitas sosial dalam rangka menekan laju penyebaran virus (Škare et al., 2021). Di Indonesia, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mulai diberlakukan pada April 2020 sebagai respons terhadap meningkatnya kasus Covid-19 (UU No. 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan). Dampak dari kebijakan ini dirasakan sangat kuat oleh sektor pariwisata, antara

lain berupa penurunan drastis kunjungan wisatawan, pembatalan penerbangan, serta pengurangan tenaga kerja pariwisata (Andriani, 2020).



Gambar 1. Penurunan Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama Januari hingga Juni 2020 mengalami penurunan sebesar 59,96% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan ini juga tercermin di destinasi pariwisata lokal, termasuk Kabupaten Magelang yang menjadi lokasi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur. Salah satu desa wisata yang terdampak signifikan adalah Desa Wisata Wanurejo, yang sebelumnya menjadi bagian integral dalam pengembangan ekowisata dan budaya lokal berbasis masyarakat.

Pasca pandemi, upaya pemulihan sektor pariwisata di Desa Wisata Wanurejo menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola desa wisata, diketahui bahwa meskipun terdapat peningkatan aktivitas pada media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun angka interaksi, jangkauan *audiens*, dan konversi terhadap kunjungan wisata masih rendah. Misalnya, berdasarkan data Instagram periode 24 Januari hingga 24 Februari 2021, tercatat penurunan jangkauan akun sebesar 3,6%, meskipun terjadi peningkatan jumlah tayangan sebesar 96,6% dan kunjungan profil sebesar 105,4%. Namun, minimnya ketukan tombol panggil, ketukan email, dan interaksi pada *fitur Stories* menunjukkan bahwa efektivitas konten digital belum sepenuhnya berhasil menarik minat *audiens* (Razak, 2024).

Kondisi serupa juga terlihat dari platform Facebook, di mana terdapat penurunan *login* halaman dan penurunan cakupan halaman, serta stagnasi pada penambahan pengikut baru. Segmentasi *audiens* juga menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung media sosial Desa Wisata Wanurejo berasal dari wisatawan domestik, dengan konsentrasi utama di Jakarta dan Bali, sedangkan cakupan wisatawan mancanegara masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data dalam

mengelola *digital marketing* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional (Susanti, 2025).

Urgensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada kebutuhan strategis untuk memperkuat daya saing desa wisata melalui optimalisasi digital marketing yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan. Peningkatan *brand awareness* sangat penting untuk memulihkan kepercayaan dan ketertarikan calon wisatawan, serta membangun *positioning* destinasi dalam ekosistem pariwisata digital (Barreto et al., 2020). *Digital marketing* yang efektif tidak hanya sebatas publikasi konten, tetapi juga mencakup pengelolaan strategi komunikasi visual, analitik media sosial, pemetaan *audiens*, serta penggunaan platform digital secara terpadu (Ijomah et al., 2024).

Berdasarkan tinjauan literatur, *digital marketing* berperan penting dalam membangun ekuitas merek pariwisata, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar (Mathew & Soliman, 2021). Dalam konteks pariwisata komunitas, strategi pemasaran digital juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal dan penguatan narasi destinasi berbasis nilai-nilai lokal (Deb et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang sebagai program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga membangun kapasitas kelembagaan dan manajerial pengelola desa wisata dalam mengelola media digital secara strategis.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk (1) mengevaluasi implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Wanurejo; (2) merumuskan strategi optimal *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Desa Wisata Wanurejo; (3) Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal dalam merancang dan mengelola konten promosi yang efektif berbasis digital.

Melalui program pendampingan ini, diharapkan terjadi peningkatan daya tarik dan interaksi media sosial, perluasan jangkauan pasar, serta pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Secara lebih luas, kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan keberlanjutan ekonomi lokal berbasis pariwisata dan transformasi digital sektor pariwisata desa pasca pandemi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengoptimalkan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Desa Wisata Wanurejo Borobudur sebagai destinasi wisata berkelanjutan yang berdaya saing tinggi. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya kesadaran merek yang disebabkan oleh citra digital yang tidak konsisten, rendahnya kualitas konten yang ditampilkan melalui media sosial dan situs web, serta kurangnya segmentasi pasar yang tepat sasaran. Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan yang digunakan adalah strategi *content marketing*, dengan tahapan pelaksanaan yang dirancang secara bertahap selama tiga tahun, mencakup fase optimalisasi pada tahun pertama (2024), evaluasi program pada tahun kedua (2025), dan pemantapan strategi pada tahun ketiga (2026).

Untuk masyarakat umum, pendekatan dilakukan melalui kegiatan edukatif dan promosi digital yang menonjolkan nilai-nilai pariwisata berkelanjutan dan kearifan lokal. Produksi konten edukatif diwujudkan dalam bentuk video naratif, *infografis* kebudayaan, dan kampanye sosial digital yang dipublikasikan melalui media sosial dan situs web resmi desa, dengan tujuan memperkuat pemahaman serta membangun partisipasi masyarakat terhadap narasi pariwisata yang inklusif. Adapun bagi pelaku usaha mikro, pengelola *homestay*, dan calon wirausaha baru di Desa Wanurejo, kegiatan dirancang dalam bentuk pelatihan teknis yang mencakup teknik *storytelling*, fotografi wisata, penggunaan perangkat lunak desain grafis, strategi komunikasi produk, serta pemanfaatan media sosial dan platform *marketplace* untuk promosi usaha mikro. Program ini ditujukan untuk memperkuat keterampilan digital yang kontekstual dan berkelanjutan.

Pendekatan penyelesaian masalah mitra difokuskan pada penerapan strategi *content marketing* yang terstruktur, dimulai dari pemetaan profil *audiens* digital berdasarkan survei terhadap generasi pengguna utama, yakni Generasi Z dan *Milenial*. Selanjutnya, disusun pedoman editorial dan kalender konten yang relevan untuk masing-masing *platform digital*. Pembuatan narasi destinasi dilakukan dengan mengedepankan identitas Desa Wisata Wanurejo sebagai destinasi wisata berbasis komunitas yang mengusung keberlanjutan dan keunikan lokal. Dalam pelaksanaannya, strategi ini melibatkan kolaborasi kreatif antara desainer grafis, fotografer lokal, dan *copywriter* profesional guna menjamin kualitas dan konsistensi konten yang diproduksi.

Dalam konteks penyelesaian persoalan sosial, budaya, dan keagamaan, kegiatan ini memanfaatkan narasi budaya sebagai elemen utama konten, seperti penggambaran tradisi lokal, nilai gotong royong, serta

kegiatan keagamaan yang selama ini menjadi identitas sosial masyarakat Desa Wanurejo. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat kohesi sosial dan meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap desanya, sekaligus menyampaikan pesan budaya yang inklusif kepada wisatawan.

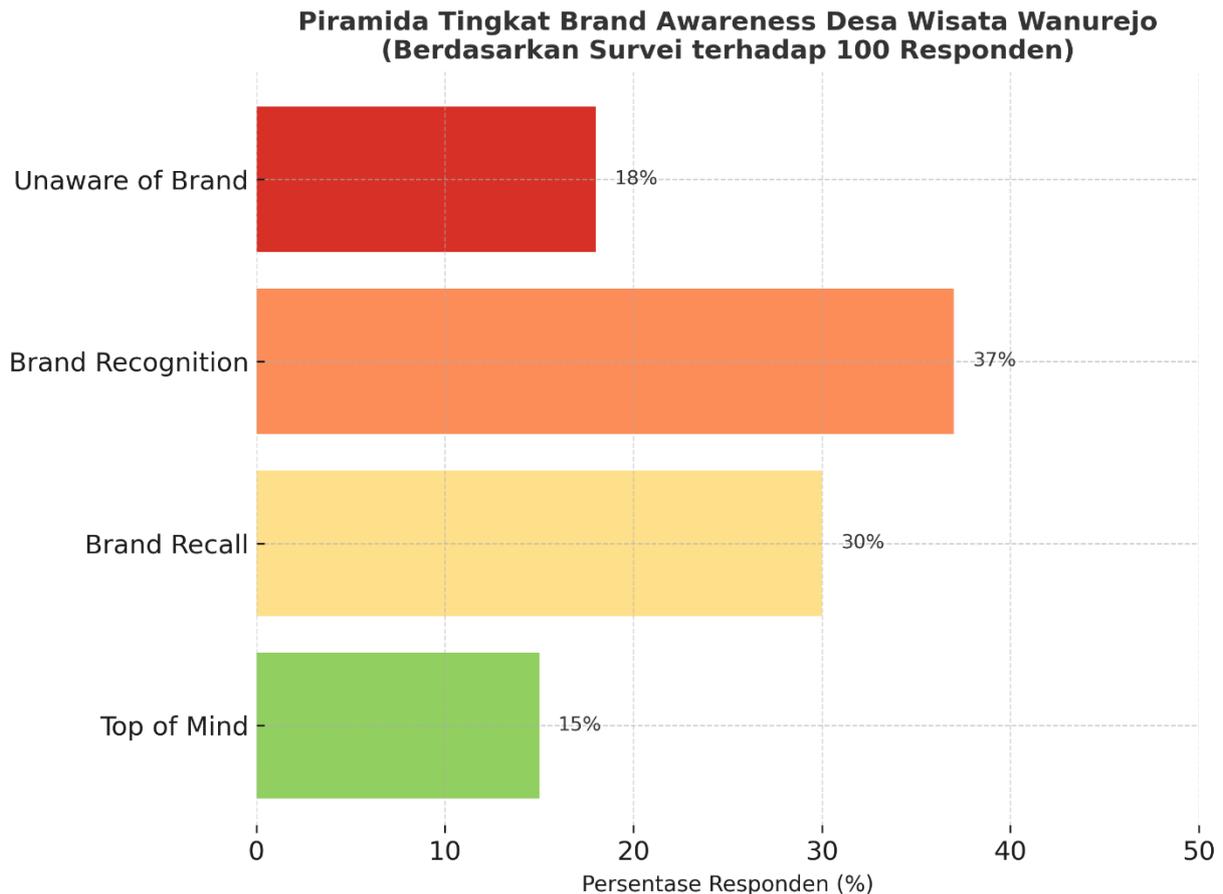
Partisipasi dalam pelaksanaan program dilakukan secara kolaboratif antara tim pengelola desa sebagai mitra utama, perwakilan pelaku UMKM dan komunitas pemuda desa sebagai peserta aktif dalam pelatihan dan produksi konten, serta mahasiswa dan akademisi dari perguruan tinggi mitra yang berperan sebagai fasilitator dan evaluator program. Responden dari komunitas wisata juga dilibatkan sebagai subjek *user testing* untuk menilai efektivitas konten yang diproduksi. Partisipasi dilaksanakan dalam berbagai format kegiatan, seperti lokakarya, *Focus Group Discussion* (FGD), survei daring, serta pelibatan langsung dalam proses kreatif konten digital.

Evaluasi program dilakukan secara periodik dengan menggunakan indikator kualitatif dan kuantitatif, seperti peningkatan jumlah jangkauan media sosial (*reach*), rasio interaksi (*engagement rate*), persepsi publik terhadap citra digital desa, jumlah kunjungan wisatawan, serta keterlibatan UMKM dalam promosi digital. Indikator capaian ditargetkan mengalami peningkatan progresif dalam rentang waktu tiga tahun, dengan kunjungan media sosial meningkat minimal 30% pada tahun pertama, dan keterlibatan UMKM dalam promosi digital mencapai 15 mitra aktif pada tahun ketiga. Untuk menjaga keberlanjutan program, tim pendamping akan menyusun modul pelatihan dan prosedur operasional standar (SOP) terkait produksi dan manajemen konten digital, sehingga dapat diimplementasikan secara mandiri oleh pengelola desa setelah program berakhir.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi survei daring dan luring terhadap *audiens* media sosial, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola dan pelaku UMKM, serta observasi partisipatif dalam proses produksi konten. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan alat bantu seperti *Google Analytics* dan *fitur Insight* pada platform Instagram dan Facebook untuk mengukur performa konten dan efektivitas intervensi yang diberikan. Seluruh metode pelaksanaan ini dirancang untuk menghasilkan dampak jangka panjang dalam peningkatan *brand awareness* Desa Wisata Wanurejo melalui transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital Desa Wisata Wanurejo, ditemukan bahwa desa ini telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* dalam rangka membangun relasi dan komunikasi dengan calon wisatawan, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta situs web resmi. Namun, melalui analisis bauran pemasaran 4C yang mencakup aspek *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* ditemukan bahwa pemanfaatan media digital tersebut belum maksimal. Informasi pada situs web dan media sosial masih kurang terstruktur dan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan serta ekspektasi wisatawan (*Customer Value*), sementara informasi mengenai tarif layanan wisata, akomodasi, dan pengalaman budaya belum disampaikan secara jelas dan transparan (*cost*). Selain itu, meskipun akses terhadap informasi cukup mudah, keterpaduan sistem reservasi daring belum tersedia secara fungsional (*convenience*). Interaksi antara pengelola dengan *audiens* juga masih terbatas karena fitur komunikasi dua arah seperti komentar, pesan langsung, dan interaksi melalui *story* belum dimanfaatkan secara optimal (*Communication*). Secara umum, konten yang ditampilkan belum secara konsisten mencerminkan daya tarik unik serta citra profesional Desa Wisata Wanurejo sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.



Gambar 2. Tingkat Brand Awareness Desa Wisata Wanurejo

Lebih lanjut, untuk mengukur tingkat brand awareness, digunakan model *Piramida Brand Awareness* yang terdiri dari empat tingkatan, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hasil survei terhadap 100 responden dari luar wilayah Magelang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pengenalan merek (*Brand Recognition*), dengan hanya 15% responden yang dapat menyebut Desa Wisata Wanurejo secara spontan sebagai destinasi utama yang terlintas dalam benak mereka (*Top of Mind*). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan media digital belum mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak audiens target.

Hasil wawancara dan survei lanjutan mengungkap sejumlah permasalahan strategis yang menghambat peningkatan *brand awareness*, di antaranya adalah ambiguitas identitas digital yang menyebabkan Desa Wisata Wanurejo lebih dikenal sebagai komunitas sosial daripada penyedia layanan wisata. Selain itu, tampilan media sosial dinilai kurang menarik dan tidak informatif, serta belum adanya pengelola konten profesional yang bertanggung jawab terhadap kualitas dan kesinambungan strategi *digital marketing*. Merespons permasalahan tersebut, solusi utama yang diusulkan adalah penerapan strategi *content marketing* yang terstruktur. Pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, serta bernilai bagi *audiens*, dengan tujuan membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan konversi. Beberapa langkah strategis yang disarankan meliputi *rebranding* identitas digital dengan mengangkat narasi pariwisata berkelanjutan dan budaya lokal, merekrut *digital marketer* profesional untuk mengelola konten secara konsisten, serta mengintegrasikan sistem reservasi daring pada situs web resmi desa. Selanjutnya, perlu dilakukan segmentasi konten yang menyasar kelompok Generasi Z dan *Milenial* yang menjadi dominan dalam profil audiens, dan memaksimalkan fitur-fitur media sosial seperti *highlights*, *reels*, serta tautan instan ke platform komunikasi seperti WhatsApp untuk membangun interaksi yang lebih aktif dan personal.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing dalam membangun brand awareness tidak hanya ditentukan oleh kehadiran media digital semata, melainkan juga oleh kualitas,

konsistensi, dan relevansi konten yang disajikan (Rochefort & Ndlovu, 2024). Ketiadaan identitas digital yang kuat telah menyebabkan persepsi merek yang tidak jelas, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya minat dan kunjungan wisatawan (Armutcu et al., 2023). Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui *content marketing*, memiliki implikasi strategis dalam meningkatkan daya tarik Desa Wisata Wanurejo, memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, serta menjadikan desa ini sebagai model praktik terbaik integrasi teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness Desa Wisata Wanurejo Borobudur, dapat disimpulkan bahwa meskipun telah dilakukan berbagai upaya pemasaran digital melalui situs web dan media sosial, efektivitasnya masih belum optimal. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat brand awareness, terutama pada kategori *top of mind*, serta ketidakjelasan identitas digital Desa Wisata Wanurejo di mata audiens.

Analisis dengan pendekatan bauran pemasaran 4C dan piramida brand awareness menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan belum sepenuhnya relevan, konsisten, dan menarik bagi segmen pasar utama, yaitu generasi milenial dan Gen Z. Identifikasi terhadap masalah ini menghasilkan usulan strategi yang menekankan pada pentingnya penerapan *content marketing* secara terstruktur dan profesional. Strategi ini mencakup perbaikan kualitas konten visual dan naratif, penyesuaian segmentasi pasar, serta pelibatan tenaga profesional dalam pengelolaan media digital.

Dengan pelaksanaan strategi tersebut secara bertahap dan terukur, Desa Wisata Wanurejo diharapkan mampu memperkuat citra digitalnya sebagai destinasi wisata berkelanjutan dan mendorong peningkatan minat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dan temuan yang diperoleh, disarankan agar Desa Wisata Wanurejo secara proaktif mengembangkan strategi pemasaran digital yang terencana, terukur, dan berkelanjutan dengan mengedepankan pendekatan *content marketing* yang selaras dengan karakteristik audiens target, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Penerapan strategi ini seyogianya tidak hanya berfokus pada peningkatan frekuensi unggahan konten, tetapi juga pada kualitas narasi visual dan informatif yang mampu mencerminkan identitas, nilai budaya, serta potensi wisata berkelanjutan yang dimiliki desa. Untuk mendukung keberhasilan strategi tersebut, perlu adanya pelibatan tenaga profesional di bidang pemasaran digital guna memastikan konsistensi brand dan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal melalui pelatihan digital marketing berbasis partisipatif menjadi langkah penting dalam membangun kemandirian dan keberlanjutan sistem promosi desa. Ke depan, diperlukan pula pengembangan studi lanjutan yang meneliti dampak strategi digital marketing terhadap konversi penjualan layanan wisata secara lebih komprehensif, sehingga Desa Wisata Wanurejo dapat menjadi contoh praktik terbaik dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pembangunan pariwisata berbasis masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tidar yang telah memberi dukungan berupa Hibah Pengabdian kepada Masyarakat dengan Nomor: 1577/UN57/HK.03.01/2024 terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S. S. A. M. S. Ph. D. H. (2020). Effectiveness of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) toward the New Normal Era during COVID-19 Outbreak: a Mini Policy Review. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/ihpa.v5i2.4001>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

- Brozović, D., & Saito, H. (2022). The Impacts of Covid-19 on the Tourism Sector. *Tourism*, 70(3), 465–479. <https://doi.org/10.37741/t.70.3.9>
- Deb, S. K., Nafi, S. Md., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Ismail Razak. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.58471/jds.v2i01.4008>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of <scp>technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539>
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Susanti, L. (2025). Product Marketing Strategy Using Digital Marketing Technology. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 386–391. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v3i1.128>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsiong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>