

Analisis Penerepan *Mobile Marketing* pada *Era Society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta

Febi Aulia^{1,*}, Paidil Akbar Batubara², Ryan Aditya Alfasha S³, Hasyim⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Administrasi Perkantoran; Universitas Negeri Medan; Jl. Willem Iskandar Ps.V. Kenangan Baru, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. 20221, Telp: 061-6613365; e-mail: febiaulia17agustus@gmail.com, paidilakbar55@gmail.com, ryan.alfasha21@gmail.com, hasyimesty@unimed.ac.id

* Korespondensi: e-mail: hasyimesty@unimed.ac.id

Diterima: 29/11/24 ; Review: 13/12/24 ; Disetujui: 18/12/24.

Cara sitasi: Aulia, F, et al. 2024. Analisis Penerapan *Mobile Marketing* pada *Era Society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta. Jurnal Administrasi Kantor. 12 (2): 197-206.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan mobile marketing pada era Society 5.0 melalui aplikasi Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital, Kopra menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan efisiensi layanan perbankan dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, melalui wawancara dan studi literatur. Analisis data menunjukkan bahwa transformasi digital secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah, dengan pengaruh yang bervariasi tergantung pada fitur yang digunakan dalam layanan Kopra by Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Kopra dapat meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan dan mendukung pelaku usaha, namun juga dihadapkan pada tantangan seperti kebutuhan untuk adaptasi teknologi dan kekhawatiran privasi data. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran yang lebih personal dan kolaborasi dengan ekosistem digital untuk memperkuat posisi Bank Mandiri dalam industri perbankan yang kompetitif.

Kata kunci: Pemasaran Seluler, Masyarakat Era 5.0, Kopra by Mandiri

Abstract: This research aims to analyze the application of mobile marketing in the Society 5.0 era through the Kopra by Mandiri application at KCU Plaza Mandiri Jakarta. By utilizing advances in digital technology, Kopra offers various features to increase the efficiency of banking services and make it easier for customers to carry out transactions. A descriptive qualitative approach was used in this research, through interviews and literature studies. Data analysis shows that digital transformation significantly increases customer satisfaction, with varying effects depending on the features used in Kopra by Mandiri services. The research results show that the Kopra application can increase the accessibility of financial services and support business actors, but is also faced with challenges such as the need for technological adaptation and data privacy concerns. This research recommends developing a more personalized marketing strategy and collaborating with the digital ecosystem to strengthen Bank Mandiri's position in the competitive banking industry.

Keywords: Mobile Marketing, Era Society 5.0, Kopra by Mandiri

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis.

Salah satu perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah munculnya era *Society* 5.0. Era *Society* 5.0 merupakan era dimana manusia menyelesaikan permasalahan dengan memanfaatkan inovasi teknologi yang muncul di era revolusi *industry* 4.0 dalam wujud peningkatan kualitas hidup [Aini et al., 2024]. Tujuannya adalah menciptakan masyarakat inklusif dan berkelanjutan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup manusia secara menyeluruh. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membantu menyelesaikan tantangan sosial, seperti aksesibilitas, kesenjangan sosial, dan efisiensi sistem.

Dalam konteks perbankan, [Khumairok, 2023] menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi finansial atau *fintech* telah membawa perubahan besar pada layanan keuangan. Contohnya, kini layanan seperti aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*), pinjaman *peer-to-peer*, dan penggunaan *blockchain* telah menggantikan sistem perbankan tradisional yang kaku dan membutuhkan proses panjang. Hal ini membuat layanan keuangan menjadi lebih cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Menurut Accenture dalam [A'yun and Dwi Aprilia Putri, 2022] perbankan Indonesia bahkan berisiko kehilangan 30% dari total nasabahnya apabila tidak memanfaatkan teknologi secara maksimal dengan segera.

Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan baru. Penulis menyoroti pentingnya regulasi hukum yang mampu mengikuti kecepatan perkembangan teknologi. Sebagai contoh, layanan *fintech* yang berkembang pesat sering kali belum diatur sepenuhnya dalam regulasi perbankan tradisional. Hal ini bisa menciptakan celah hukum yang berisiko bagi keamanan data nasabah dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan komunitas teknologi untuk menciptakan kerangka regulasi yang adaptif.

Salah satu bentuk transformasi digital dalam sektor perbankan adalah penerapan *mobile marketing*. *Mobile marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet untuk menjangkau target pasar secara lebih personal dan efektif. Dengan semakin tingginya penggunaan *smartphone* di masyarakat, *mobile marketing* menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat potensial untuk meningkatkan keterikatan dengan pelanggan. Bentuk kegiatan

pemasarannya dapat berupa *mobile website*, *mobile apps*, *mobile advertising*, *mobile loyalty program*, dan lain sebagainya [Adi Arimbawa et al., 2023].

Menurut [Pradiatiningtyas, 2021] *mobile marketing* atau pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui *situs web*, *email*, media sosial, dan aplikasi. Dengan melalui *mobile marketing*, bank dapat meningkatkan keterlibatan nasabah, mempermudah transaksi, serta memberikan kemudahan akses kepada layanan perbankan, kapan saja dan di mana saja. *Mobile marketing* juga memungkinkan bank untuk lebih responsif dalam menghadapi kebutuhan nasabah serta meningkatkan efisiensi layanan dan pemasaran. Saat ini *mobile marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang dewasa ini digemari oleh masyarakat umum termasuk di Indonesia [Sari et al., 2019].

Pentingnya *mobile marketing* di era digital sekarang ini sungguh tak bisa diabaikan. Bisnis yang ingin berhasil harus menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh perangkat *mobile*. Mereka perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang semakin terhubung dan memiliki mobilitas tinggi. Jadi, *mobile marketing* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sudah menjadi bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia telah mengambil langkah proaktif dalam menghadapi era digital dengan meluncurkan aplikasi Kopra. Aplikasi Kopra dirancang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka secara digital. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan, mulai dari transfer dana hingga pembayaran tagihan, dengan mudah dan cepat.

Kopra by Mandiri merupakan super digital platform yang memberikan layanan *digital single access* serta menjadi pusat informasi dan transaksi finansial yang diperuntukan bagi pelaku bisnis [Anindita, 2022]. Layanan ini menawarkan solusi menyeluruh dalam pengelolaan keuangan, termasuk *Cash Management*, *Value Chain*, dan *Trade*, semuanya dapat diakses melalui satu portal terintegrasi.

Dengan Kopra by mandiri, para nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dengan lebih efisien dan aman, serta mendukung aktivitas bisnis yang lebih produktif di era digital. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk mengelola transaksi

keuangan secara *real-time*. Misalnya, layanan Kopra Cash Management membantu perusahaan mengatur penerimaan dan pembayaran, serta meningkatkan manajemen likuiditas. *Cash Management* dapat dilakukan kapan dan dimana saja karena tersedia dalam beberapa fasilitas termasuk secara *mobile* dan berdasarkan pada bentuk sederhana serta *user friendly* dan aman [Rahman et al., 2024]. Selain itu, Kopra Trade memudahkan perusahaan dalam melakukan transaksi perdagangan internasional, termasuk pengelolaan dokumen seperti *Letter of Credit (LC)* dan jaminan. Semua fitur ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko dalam transaksi bisnis.

Di Kopra by Mandiri juga menyediakan layanan tambahan seperti *Kopra Value Chain*, yang membantu perusahaan mengelola rantai pasok dan transaksi dengan mitra bisnis. Layanan ini memungkinkan pengelolaan tagihan dan pembayaran secara lebih terintegrasi. Nasabah juga dapat memanfaatkan layanan valuta asing dengan kurs spesial melalui *Kopra Foreign Exchange*, serta layanan kustodian untuk pengelolaan portofolio secara online.

Kantor Cabang Utama (KCU) Plaza Mandiri Jakarta sebagai salah satu unit bisnis Bank Mandiri memiliki peran penting dalam mengimplementasikan strategi mobile marketing melalui aplikasi Kopra. Dengan lokasi yang strategis dan jumlah nasabah yang besar, KCU Plaza Mandiri Jakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Kopra di kalangan nasabahnya.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan dalam penerapan mobile marketing, terutama dalam konteks *Society 5.0*. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah bagaimana membuat promosi *mobile marketing* yang relevan dan menarik bagi target pasar yang semakin beragam dan memiliki preferensi yang berbeda-beda. Selain itu, tantangan lain yang perlu diatasi adalah bagaimana mengukur efektivitas promosi *mobile marketing* dan memastikan bahwa investasi yang dilakukan memberikan hasil yang optimal.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh [Siti et al., 2023] yang berjudul “Transformasi *Digital Branch* dalam upaya Peningkatan Layanan di Era *Society 5.0* pada Bank Mandiri Jember”, membahas tentang upaya peningkatan layanan di era *society 5.0*. Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa transformasi bank konvensional menjadi *digital branch* melalui *mobile marketing* dapat memberikan

kemudahan dan keamanan layanan bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan, sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah dan kualitas layanan perbankan, serta memunculkan kepercayaan nasabah pada sektor perbankan tersebut.

Penelitian terdahulu tersebut masih membahas upaya peningkatan layanan di era *society 5.0*, maka dari itu di penelitian ini diangkat salah satu layanan digital Bank Mandiri, yakni Kopra by Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *mobile marketing* pada era *Society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi *mobile marketing* yang lebih efektif di masa depan, baik bagi Bank Mandiri maupun bagi industri perbankan secara keseluruhan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penerapan *mobile marketing* dalam era *society 5.0* di KCU Plaza Mandiri Jakarta. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara rinci dan mendalam, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan salah satu informan kunci yakni Fitri Anggreni Harahap sebagai staff *IT (Information Technology Officer)* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan implementasi *mobile marketing* di KCU Bank Mandiri Jakarta. Selain itu, studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan proses reduksi dan display data serta penyimpulan yang fokus pada unsur-unsur penting dalam penerapan *mobile marketing* pada era *society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta. Proses reduksi data dalam artikel ini dilakukan dengan menyaring informasi relevan dari wawancara dan literatur yang berkaitan dengan transformasi digital di sektor perbankan. Data yang terpilih kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama

yang mendukung pemahaman tentang peningkatan layanan nasabah di era *Society 5.0*. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang mendetail, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Dampak Penerapan *Mobile Marketing* pada Era *Society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta

Penerapan *mobile marketing* melalui aplikasi Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta menjadi salah satu strategi inovatif untuk meningkatkan layanan perbankan di era *Society 5.0*. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Kopra by Mandiri menawarkan berbagai fitur, seperti pengelolaan transaksi, layanan keuangan untuk UMKM, dan pelaporan keuangan yang terintegrasi. Informan mengatakan bahwa, “dampak positif yang dirasakan adalah peningkatan efisiensi operasional nasabah, khususnya pelaku usaha, karena mereka dapat mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja”. Selain itu, Kopra memfasilitasi kebutuhan pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan digitalisasi ekonomi.

Namun, penerapan ini juga menghadirkan beberapa dampak dan tantangan yang perlu dikelola dengan baik. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya ketergantungan pada teknologi, yang dapat mempersulit nasabah dengan keterbatasan akses atau literasi digital. Untuk mengatasi hal ini, KCU Plaza Mandiri Jakarta telah menginisiasi program edukasi dan pelatihan digital kepada nasabah, khususnya UMKM, untuk membantu mereka memaksimalkan potensi aplikasi Kopra. Hal ini tidak hanya meningkatkan inklusi keuangan, tetapi juga mendorong adaptasi digital yang lebih luas di kalangan masyarakat.

Selain itu, integrasi *mobile marketing* dalam layanan perbankan menciptakan peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, persaingan ketat dari *fintech* dan platform keuangan lainnya menjadi tantangan signifikan. Untuk memperkuat posisi Kopra by Mandiri, strategi diferensiasi seperti pengembangan fitur unik dan program loyalitas nasabah perlu terus dilakukan. Dengan memanfaatkan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan, Kopra dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan visi *Society 5.0*. Hal

ini akan memperkuat posisi Mandiri sebagai bank yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah modern.

Strategi Penerapan *Mobile Marketing* pada Era *Society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, strategi penerapan mobile marketing melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta fokus pada penggunaan teknologi dan kolaborasi dengan platform digital. Kopra by Mandiri memanfaatkan kecerdasan buatan (*AI*) serta analitik data untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara mendalam. Dengan analisis data perilaku pengguna secara *real-time*, kampanye pemasaran dapat disesuaikan berdasarkan informasi yang diperoleh, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif.

Selanjutnya, aplikasi *mobile* menjadi elemen kunci dalam strategi ini. Kopra by Mandiri mengembangkan aplikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang menyediakan berbagai layanan keuangan dan non-keuangan. Melalui aplikasi ini, nasabah dapat mengakses informasi produk, mendapatkan rekomendasi investasi, serta mengikuti program loyalitas dan promosi eksklusif. Fitur seperti *push notifications* dan *in-app messaging* memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal dengan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna.

Terakhir, strategi mobile marketing ini juga melibatkan kolaborasi dengan berbagai ekosistem digital. Kopra by Mandiri bekerja sama dengan *e-commerce*, *fintech*, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan dan menawarkan nilai tambah bagi nasabah. Misalnya, integrasi dengan platform *e-commerce* memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran langsung melalui aplikasi Kopra, sementara kolaborasi dengan *fintech* dapat menyediakan layanan keuangan tambahan seperti pinjaman atau asuransi. Dengan demikian, Kopra by Mandiri tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam inovasi digital di sektor perbankan.

Tantangan dan Solusi dalam Penerapan *Mobile Marketing* pada Era *Society 5.0* melalui Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta

Seiring berkembangnya perbankan di Indonesia melalui tranformasi digital untuk memberikan kemudahan bagi nasabah melalui jasa perbankan di era *society 5.0*, namun tidak menutup kemungkinan perubahan sistem digital tersebut dapat menjadi sebuah tantangan tersendiri [Muhammad, 2023]. Pada era Society 5.0, penerapan *mobile marketing* menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal adaptasi teknologi dan perilaku konsumen yang cepat berubah. Salah satu tantangan utama adalah keberagaman perangkat dan platform yang digunakan oleh konsumen. Pengguna kini mengakses informasi melalui berbagai jenis ponsel pintar dan aplikasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa konten mereka dapat diakses dan ditampilkan dengan baik di semua perangkat. Di KCU Plaza Mandiri Jakarta, Kopra by Mandiri harus menghadapi masalah ini dengan menciptakan pengalaman pengguna yang responsif dan intuitif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, tantangan lain yang signifikan adalah meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap privasi dan keamanan data. Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan melalui aplikasi *mobile*, kepercayaan konsumen menjadi krusial. Kopra by Mandiri perlu menetapkan kebijakan transparansi yang jelas terkait penggunaan data pribadi dan memastikan bahwa semua informasi pelanggan dilindungi dengan ketat. Solusi yang dapat diimplementasikan adalah dengan menyediakan fitur pengaturan privasi yang mudah dipahami, serta melakukan kampanye edukasi mengenai pentingnya keamanan data bagi konsumen.

Tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan yang ketat di pasar digital. Banyak perbankan lain juga menerapkan strategi *mobile marketing*, sehingga penting bagi Kopra by Mandiri untuk menonjol. Informan mengatakan bahwa, “layanan digital yang disediakan oleh bank lain juga menjadi tantangan yang tidak bisa diremehkan oleh Bank Mandiri”. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan nilai tambah melalui konten yang edukatif dan informatif. Misalnya, Kopra dapat menyediakan artikel, video, atau webinar yang berkaitan dengan keuangan dan investasi. Dengan demikian, bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan dan pengetahuan.

4. Kesimpulan

Penerapan *mobile marketing* melalui aplikasi Kopra by Mandiri di KCU Plaza Mandiri Jakarta merupakan langkah inovatif yang sangat relevan dalam menghadapi era *Society 5.0*. Aplikasi ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara efisien, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dengan fitur-fitur interaktif yang memanfaatkan teknologi canggih seperti *AI* dan analitik data. Meskipun ada tantangan terkait privasi data dan adaptasi teknologi di kalangan nasabah, Bank Mandiri telah mengambil inisiatif melalui program edukasi dan pelatihan digital untuk membantu nasabah, terutama UMKM, dalam memaksimalkan penggunaan aplikasi. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai ekosistem digital, termasuk *e-commerce* dan *fintech*, memungkinkan Bank Mandiri untuk memperluas layanan dan memberikan nilai tambah kepada nasabah. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang responsif dan berbasis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah yang beragam. Dengan demikian, Kopra by Mandiri tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan inklusi keuangan dan inovasi dalam layanan perbankan. Implementasi *mobile marketing* yang efektif diharapkan dapat memperkuat posisi Bank Mandiri sebagai pemimpin dalam industri perbankan yang semakin kompetitif dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Referensi

- A'yun I, Dwi APS. 2022. Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. J. Islam. Bank. 2: 1–10.
- Aini H, Hak N, Sumarni Y. 2024. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Era Society 5 . 0 (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman). 8: 1344–1353.
- Anindita DP. 2022. Evaluasi Strategi Transformasi Digital PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Pada Segmentasi Wholesale Banking: Studi Pada Implementasi Kopra By Mandiri DEA PURI ANINDITA, Agus Setiawan, Dr., M.Soc.Sc.,.
- Arimbawa, A., P, Hafiz RM, Dimar AM. 2023. Bantuan Mobile Marketing untuk UMKM. 4: 263–266.
- Khumairok M. 2023. Regulasi Hukum Perbankan Dalam Menghadapi Tren Inovasi

Fintech Dan Keberhasilan Industri Perbankan di Era Society 5.0. J. Multidisiplin Indones. 2: 1719–1731.

Muhammad A. 2023. Analisis Swot Transformasi Digital Pada Lansia Dalam Penggunaan Jasa Perbankan Di Indonesia Era Society 5.0. Jihbiz Glob. J. Islam. Bank. Financ. 5: 79.

Pradiatiningtyas D. 2021. Konsep Augmented Reality Dan Mobile Marketing Sebagai Usaha Pengembangan Pariwisata Yogyakarta Di Era Pandemi Covid 19. J. Pariwisata 8: 73–79.

Rahman RA , Rosnaini D, Anshar MA. 2024. Jurnal Sains Manajemen Nitro. 3: 56–64.

Sari DK, Darlis V, Meidilisa V. 2019. Penerapan Mobile Marketing Dan Perbaikan Packaging Pada Umkm Sumatera Barat Tepung Dan Olahan Sala Uni Jamila. J. Hilirisasi IPTEKS 2: 305–314.

Siti M, Hafiz WA, Rizca LA. 2023. Transformasi Digital Branch Dalam Upaya Peningkatan Layanan Di Era Society 5.0 Pada Bank Mandiri Jember. JEIPS J. Ekon. Islam dan Perbank. Syariah 3.