

AKSELERASI DIGITAL MARKETING DAN ENGAGEMENT PELANGGAN DENGAN SOAR: STUDI KASUS PT CAPELLA MULTIDANA CABANG NIBUNG RAYA

Hasanatul Chairiyah¹, Endang Sulistya Rini¹, Meilita Tryana Sembiring³
^{1,2,3} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara
hasanatul.ch@gmail.com¹, endang.sulistya@usu.ac.id², meilita@usu.ac.id³

ABSTRACT

Competition in the financing industry pushes companies to be more proactive in using digital channels for marketing and customer communication. However, not every company succeeds in doing so. PT Capella Multidana Nibung Raya Branch, a financing company has been using Instagram as a marketing platform, yet its digital channel contributes only 10% to total sales, with an engagement rate of just 0.7%, which falls below the financing industry average of above 1%. This study aims to analyze the factors behind the low effectiveness of digital marketing and to formulate an acceleration strategy based on the SOAR framework (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Using a qualitative case study approach, data was collected through in-depth interviews, observation of digital activities, content analysis, and marketing reports. The findings reveal that the branch has notable strengths, including a solid reputation, a strong showroom network, and high customer trust, but these have not been fully leveraged. Contributing factors include the absence of dedicated digital marketing staff, a lack of clearly defined digital KPIs, and inconsistent digital content management. The study proposes several strategies: establishing a digital marketing coordinator role, optimizing social media platforms, and improving digital collaboration with showrooms and agents.

Keywords: *digital marketing, customer engagement, SOAR, marketing strategy, financing industry.*

ABSTRAK

Persaingan di Industri pembiayaan membuat perusahaan harus lebih aktif dalam memanfaatkan kanal *digital* sebagai sarana pemasaran dan juga komunikasi dengan pelanggan. Namun, dalam hal penerapannya tidak semua perusahaan berhasil. PT Capella Multidana cabang Nibung Raya yang merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang sudah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, hanya memberikan kontribusi penjualan 10% dengan *engagement rate* 0,7% masih berada di bawah rata-rata industri pembiayaan yang umumnya berada di atas 1%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menjadi penyebab dari rendahnya efektivitas *digital marketing* serta merumuskan strategi akselerasi berbasis kerangka SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas *digital*, analisis konten dan laporan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cabang memiliki beberapa kekuatan seperti reputasi yang baik, jaringan *showroom* yang kuat, dan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dikarenakan belum adanya staf khusus *digital marketing*, KPI *digital* yang jelas, dan pengelolaan konten *digital* yang masih tidak konsisten. Dan dihasilkan beberapa strategi yaitu membentuk kordinator *digital*

marketing, optimalisasi media sosial, serta meningkatkan kolaborasi dengan *showroom* dan juga agen secara *digital*.

Kata kunci: *digital marketing*, *engagement* pelanggan, SOAR, strategi pemasaran, industri pembiayaan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Proses pemasaran industri pembiayaan sangat bergantung pada kerja sama antara perusahaan *leasing* dengan *showroom* dan agen penjualan.

PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya, perusahaan pembiayaan kendaraan di wilayah Medan yang selama ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional melalui kerja sama dengan *showroom* dan agen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan staf pemasaran diketahui bahwa kontribusi *digital marketing* terhadap total pembiayaan cabang berada pada kisaran 10%, sedangkan 90% berasal dari *showroom* dan agen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran perusahaan berjalan dengan baik dan stabil. Namun, kondisi tersebut menunjukkan bahwa

peran *digital marketing* masih dapat diperkuat secara strategis untuk mendukung keberlanjutan dan kesiapan pemasaran perusahaan di masa depan, tanpa mengurangi efektivitas pemasaran konvensional yang telah berjalan.

PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya telah memiliki beberapa kanal *digital*, seperti website resmi (www.cmd.co.id), akun Instagram (@cmdfinance), dan WhatsApp Business. Namun, pemanfaatannya masih cenderung bersifat informatif dan belum diarahkan secara strategis untuk menghasilkan prospek pelanggan (*lead*) maupun membangun *engagement* yang berkelanjutan.

Untuk melihat efektivitas aktivitas *digital marketing* PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya, dilakukan analisis terhadap akun Instagram perusahaan dengan dua pesaing di Medan, yaitu BFI Finance dan Mandiri Tunas Finance.

Tabel 1 Perbandingan *Engagement Rate* (ER) Instagram Leasing di Medan

Leasing	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan (Sampel)	Total Likes	Total Komentar	Rata-rata Likes/Post	Rata-rata Komentar/Post	Engagement Rate (%)	Keterangan
PT Capella Multidana (@cmdfinance)	1.602	10	101	13	10.1	1.3	0.7%	Engagement sangat rendah
BFI Finance (@bifinance.medan01)	580	10	82	2	8.2	0.2	1.4%	Engagement lebih baik
Mandiri Tunas Finance (@mtf_medan)	1.034	10	252	7	25.2	0.7	2.5%	Engagement cukup baik

Sumber: Data olahan masing-masing akun Instagram periode Maret–September 2025.

Berdasarkan hasil observasi media sosial terhadap akun Instagram resmi PT Capella Multidana (@cmdfinance) dan dua pesaing utama di Medan, yaitu BFI Finance (@bifinance.medan01) dan Mandiri Tunas Finance (@mtf_medan), diperoleh tingkat *engagement rate* (ER) rata-rata masing-masing sebesar 0,7%, 1,4%, dan 2,5%. Data tersebut dihitung dari 10 postingan terakhir setiap akun pada periode Maret s/d September 2025. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa keterlibatan *audiens* PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya masih tergolong rendah dibandingkan pesaing, yang mengindikasikan bahwa aktivitas *digital marketing* belum efektif dalam membangun interaksi bermakna antara perusahaan dan *audiens*.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa kendala utama yang menyebabkan rendahnya efektivitas *digital marketing*, yaitu:

1. Tidak adanya divisi khusus *digital marketing*.
2. Belum diterapkannya KPI *digital marketing*.
3. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia.
4. Minimnya alokasi anggaran promosi *digital*.

Meskipun terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan *digital marketing*, kondisi tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap pencapaian target pembiayaan cabang. Aktivitas pemasaran konvensional melalui kerja sama dengan *showroom* dan agen masih menjadi sumber utama dalam memperoleh pelanggan dan mendukung kinerja bisnis perusahaan. Namun, perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan teknologi *digital* menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat pemanfaatan kanal *digital* agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan tetap kompetitif.

Digital marketing dipandang sebagai sarana yang dapat melengkapi aktivitas pemasaran yang telah berjalan selama ini. Melalui berbagai platform *digital*, perusahaan memiliki peluang untuk menyebarkan

informasi secara lebih cepat, membangun komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan *showroom* dan agen yang menjadi mitra bisnis perusahaan. Sayangnya, pemanfaatan media *digital* di PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya masih belum dilakukan secara maksimal dan belum menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terencana.

Kajian terdahulu mengenai *digital marketing* lebih banyak ditemukan pada sektor ritel dan *e-commerce*. Penelitian yang membahas penerapannya pada industri pembiayaan kendaraan masih relatif sedikit, terutama yang menghubungkannya dengan konsep *relationship marketing* dalam pola bisnis B2B2C (*business to business to customer*). Kesenjangan tersebut menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian ini. Pendekatan SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dipilih untuk membantu merumuskan strategi pengembangan *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya serta

mendukung peningkatan *engagement* pelanggan secara berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal, dengan objek penelitian PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya.

Tahapan penelitian yang dilakukan meliputi:

a) Identifikasi masalah

Mengidentifikasi kondisi dan keterbatasan penerapan *digital marketing* yang berdampak pada rendahnya *engagement* pelanggan.

b) Pengumpulan data

Mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

c) Analisis data

Analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

d) Analisis SOAR

Mengidentifikasi *Strengths, Opportunities, Aspirations*, dan *Results* yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing*.

e) Perumusan strategi

Menyusun rekomendasi strategi akselerasi *digital marketing* untuk meningkatkan *engagement* pelanggan secara berkelanjutan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi yang diusulkan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis SOAR yang disesuaikan dengan kondisi PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Head*, kontribusi *digital marketing* terhadap total pembiayaan cabang saat ini masih sekitar 10%. *Engagement rate* akun Instagram perusahaan juga berada pada angka 0,7%, masih lebih rendah dibandingkan rata-rata industri pembiayaan kendaraan yang umumnya telah mencapai lebih dari 1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media *digital* di cabang belum memberikan hasil yang optimal dan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa perusahaan memandang pendekatan *hybrid* sebagai pilihan yang paling sesuai untuk mendukung kegiatan pemasaran. Media *digital* digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun *awareness*, dan menarik calon pelanggan, sedangkan proses konsultasi dan negosiasi tetap dilakukan secara langsung. Pendekatan ini dinilai lebih sesuai dengan karakteristik bisnis pembiayaan kendaraan yang masih mengandalkan hubungan personal dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Strategi yang dirumuskan diarahkan pada penguatan fungsi media *digital* sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Pengembangan *digital marketing* tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran konvensional yang telah berjalan, tetapi untuk melengkapinya. Hubungan yang telah terjalin dengan *showroom* dan agen tetap menjadi kekuatan utama perusahaan, sementara media *digital* berperan memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Adapun hasil rancangan strategi yang diusulkan sebagai berikut:

1. Strategi Penguatan Kapasitas *Digital Marketing*

- a) Membentuk fungsi Koordinator *Digital Marketing* di Tingkat Cabang.

Saat ini PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya belum memiliki personel yang secara khusus bertanggung jawab mengelola aktivitas *digital marketing*. Pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh tim *marketing* sehingga perencanaan konten, jadwal unggahan, dan evaluasi kinerja *digital* belum berjalan secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media *digital* belum memberikan kontribusi yang optimal terhadap kegiatan pemasaran cabang.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menunjuk seorang Koordinator *Digital Marketing* dari tim *marketing* yang sudah ada. Koordinator tersebut bertugas menyusun kalender konten, mengatur jadwal unggahan pada media sosial perusahaan, menjaga konsistensi informasi promosi, serta memantau interaksi yang muncul melalui berbagai platform *digital*. Kehadiran fungsi ini diharapkan dapat membuat

aktivitas *digital marketing* lebih terarah.

- b) Peningkatan kompetensi *digital marketing* bagi *marketing officer*.

Peningkatan kemampuan *digital marketing* menjadi kebutuhan penting bagi *marketing officer* agar mampu memanfaatkan media *digital* secara lebih efektif. Pelatihan dapat difokuskan pada pembuatan konten yang berkaitan dengan produk pembiayaan, program promosi, simulasi angsuran, dan edukasi keuangan yang relevan bagi calon pelanggan. Materi pelatihan juga mencakup teknik penulisan caption, pembuatan konten visual sederhana menggunakan *smartphone*, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk memantau kinerja konten. Pengukuran *engagement rate* secara berkala juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform pendukung seperti Phlanx.

- c) Pelibatan aktif tim *marketing* dalam pengembangan ide konten berbasis *audiens* lokal.

Pengembangan konten *digital* perlu melibatkan seluruh anggota tim *marketing* karena mereka berinteraksi langsung dengan calon pelanggan di lapangan. Pengalaman tersebut dapat menjadi sumber informasi untuk

mengetahui pertanyaan yang paling sering muncul, kebutuhan konsumen, maupun kendala yang dihadapi dalam proses pembiayaan. Informasi tersebut kemudian dapat diolah menjadi konten yang lebih relevan dan mudah dipahami oleh *audiens*. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya.

2. Strategi Optimalisasi Media Sosial

a) Optimalisasi akun Instagram @cmdfinance.

Instagram menjadi media sosial yang paling potensial untuk dikembangkan di PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya. Akun resmi @cmdfinance saat ini memiliki sekitar 1.602 pengikut, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Frekuensi unggahan belum konsisten dan sebagian besar konten masih berupa informasi perusahaan yang bersifat satu arah. Kondisi tersebut terlihat dari *engagement rate* yang masih berada pada angka 0,7%, sehingga interaksi dengan *audiens* belum berjalan secara maksimal.

Pengelolaan akun Instagram perlu diarahkan pada penyajian konten yang lebih edukatif dan interaktif, seperti informasi produk pembiayaan, simulasi angsuran, tips keuangan, serta testimoni pelanggan. Pemanfaatan fitur Reels, Stories, dan Instagram Insights juga perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat memahami preferensi *audiens* sekaligus mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan.

b) Penguatan peran TikTok @cmd_finance untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain Instagram, perusahaan juga telah memiliki akun TikTok resmi @cmd_finance. Namun, akun tersebut masih memiliki jangkauan yang terbatas dengan sekitar 80 pengikut dan 112 total likes. Aktivitas unggahan yang belum konsisten menyebabkan TikTok belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun kesadaran merek maupun menjangkau calon pelanggan baru. Pengembangan TikTok dapat dilakukan melalui konten video singkat yang menjelaskan proses pembiayaan, persyaratan kredit, simulasi angsuran, serta pengalaman pelanggan.

c) Pembentukan Facebook Page resmi.

Berbeda dengan Instagram dan TikTok, PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya belum memiliki Facebook Page resmi. Aktivitas pemasaran melalui Facebook masih dilakukan secara individual oleh *marketing officer* menggunakan akun pribadi dan fitur Facebook *Marketplace*. Cara ini cukup membantu dalam menjangkau calon nasabah, namun pengelolaannya belum terpusat sehingga sulit dilakukan evaluasi dan pengendalian pesan komunikasi perusahaan. Pembentukan Facebook Page resmi diperlukan agar seluruh aktivitas pemasaran *digital* dapat dikelola secara lebih terkoordinasi.

d) Optimalisasi jangkauan melalui penguatan konten organik dan promosi berbayar secara bertahap.

Pemanfaatan media sosial saat ini masih mengandalkan jangkauan organik karena belum tersedia anggaran khusus untuk promosi berbayar. Kondisi tersebut membuat penyebaran konten sangat bergantung pada kualitas dan tingkat interaksi yang dihasilkan secara alami. Oleh sebab itu, penyusunan

konten yang relevan dengan kebutuhan calon nasabah menjadi langkah penting untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan *audiens*.

Apabila performa media sosial menunjukkan perkembangan yang positif, perusahaan dapat mulai mempertimbangkan penggunaan promosi berbayar secara terbatas pada konten-konten yang memiliki kinerja terbaik. Langkah ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan peluang memperoleh calon nasabah melalui kanal *digital*.

3. Strategi Kolaborasi dengan Showroom dan Agen

Kerja sama antara PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya dengan *showroom* dan agen selama ini menjadi salah satu faktor yang mendukung pencapaian target pembiayaan. Hubungan yang telah terjalin dengan baik tersebut merupakan aset yang dapat dimanfaatkan tidak hanya dalam pemasaran konvensional, tetapi juga dalam aktivitas pemasaran *digital*.

Showroom dan agen dapat dilibatkan lebih aktif dalam aktivitas promosi *digital* perusahaan. Keterlibatan tersebut dapat dilakukan melalui unggahan bersama mengenai

program pembiayaan, testimoni pelanggan, informasi promo, maupun konten edukasi yang relevan dengan kebutuhan calon nasabah. Selain meningkatkan jangkauan promosi, aktivitas tersebut juga dapat memperkuat eksposur merek PT Capella Multidana di berbagai platform *digital*.

Agar pesan yang disampaikan tetap konsisten, perusahaan perlu menyediakan materi promosi *digital* yang dapat digunakan oleh seluruh mitra. Materi tersebut dapat berupa poster *digital*, caption promosi, video singkat, maupun informasi mengenai program pembiayaan yang sedang berlangsung. Ketersediaan materi yang seragam akan memudahkan *showroom* dan agen dalam melakukan promosi sekaligus menjaga kesesuaian informasi yang diterima oleh calon pelanggan.

Kolaborasi juga dapat didukung melalui pemanfaatan grup WhatsApp bisnis sebagai sarana komunikasi dan koordinasi. Media ini dapat digunakan untuk membagikan materi promosi, menyampaikan informasi program terbaru, serta berdiskusi mengenai ide-ide promosi yang dapat dijalankan bersama. Dengan komunikasi yang lebih terarah antara perusahaan,

showroom, dan agen, kegiatan pemasaran akan menjadi lebih efektif dan mampu menjangkau lebih banyak calon nasabah.

4. Strategi Penguatan Hubungan dan *Engagement* Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya masih lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi perusahaan. Selama ini sebagian besar interaksi pelanggan melalui media sosial belum ditindaklanjuti secara konsisten. Padahal, respons yang cepat terhadap komentar atau pesan yang masuk dapat membantu membangun kepercayaan calon nasabah sejak awal komunikasi. Komunikasi yang cepat, informatif, dan mudah dipahami dapat membantu membangun kesan positif sekaligus meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan. Dengan pendekatan tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi calon pelanggan dan nasabah aktif.

Agar strategi yang dijalankan tetap efektif, perusahaan perlu melakukan pemantauan secara berkala terhadap

perkembangan *engagement rate*, pertumbuhan jumlah pengikut, serta respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan strategi komunikasi *digital* berikutnya. Pengalaman pelanggan yang diperoleh melalui media *digital* juga perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang sama baiknya pada saat interaksi langsung di *showroom* maupun ketika berkomunikasi dengan *marketing officer*.

Hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan, *showroom*, dan agen kemudian menjadi modal penting dalam mendukung pengembangan *digital marketing* yang lebih berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun strategi akselerasi *digital marketing* yang dapat membantu meningkatkan *customer engagement* pada PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi modal dalam pengembangan pemasaran *digital*, seperti hubungan yang baik dengan *showroom* dan

agen, pelayanan yang cepat, serta loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dan layanan keuangan *digital* juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan *digital marketing* di PT Capella Multidana Cabang Nibung Raya perlu dilakukan tanpa meninggalkan pendekatan personal yang selama ini menjadi kekuatan perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan menggabungkan pemanfaatan media *digital* dengan interaksi langsung kepada pelanggan. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi, dan menarik minat calon pelanggan, sedangkan proses konsultasi dan penyelesaian transaksi tetap didukung melalui komunikasi tatap muka atau hubungan personal yang sudah terjalin.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mendukung strategi tersebut antara lain menunjuk koordinator *digital marketing* di tingkat

cabang, meningkatkan kemampuan *digital* karyawan melalui pelatihan, membuat konten media sosial yang lebih informatif dan menarik, serta memperkuat kerja sama promosi dengan *showroom* dan agen. Perusahaan juga perlu menetapkan target yang jelas, menyediakan anggaran khusus untuk kegiatan *digital marketing*, dan melakukan evaluasi secara berkala agar program yang dijalankan dapat berjalan lebih efektif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu cabang perusahaan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *customer engagement*, loyalitas pelanggan, dan kinerja perusahaan secara lebih mendalam. Penelitian pada perusahaan pembiayaan lain atau sektor usaha yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperkaya hasil penelitian yang telah diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An

- integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2017). *Appreciative inquiry: A positive revolution in change* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Grönroos, C. (2011). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L. D., & Sprott, D. E. (Eds.). (2019). *Handbook of research on customer engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (3rd ed.). Wiley.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Rothwell, W., Sullivan, R., & Stavros, J. (2015). Practicing organization development: Leading transformation and change. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Artikel in Press :

- Find Your Influencer. (2019). What is a good engagement rate on Instagram? Retrieved from <https://findyourinfluencer.co.uk>.
- Hootsuite. (2024). The global state of digital 2024. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Meltwater. (2025, April 23). Digital 2025: April global statshot report. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2025-april-statshot-report>
- PT Capella Multidana. (n.d.). Sejarah singkat. Retrieved July 23, 2025, from <https://capellamultidana.com/about-us>
- PT Capella Multidana. (n.d.). Visi dan misi. Retrieved July 23, 2025, from <https://capellamultidana.com/about-us>
- Rival IQ. (2024). Social media industry benchmark report 2024. Retrieved from <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report>

Jurnal :

- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of *digital* transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Azees, K. (2023). Effectiveness of online marketing in integrated marketing communication: A comprehensive study. Journal, 5-9. <https://doi.org/10.55640/ijefms-9133>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.02>
- Fernandes, L. M. da C. (2024). The commitment-trust theory: Key insights and contemporary applications. International Journal of Allied Research in Marketing and Management, 10(3), 1–5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144099>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of

- social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kliatchko, J., Schultz, D. E., & Patti, C. (2021). Theoretical foundations of integrated marketing communications (IMC): A contemporary perspective. *International Journal of Advertising*, 40(6), 894–913.
- Manzoor, R., Javed, A., Ahmed, V., & Rauf, A. (2021). *Digital* financial services in Pakistan: Opportunities, challenges and suggestions, 1-16.
- Naseer, D. P. P. (2023). Strategi pemasaran *digital* berkelanjutan bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat, 1-15
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nuha, U., Fajarningsih, R. U., & Kusnandar. (2024). Strategi pemasaran berbasis metode analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi, 116-125
- Ramadhani, I. (2024). Analisis strategi SOAR dalam meningkatkan pemasaran kalibrasi di PT. PAL Indonesia, 530-536.
- Restrepo-Morales, J. A., Ararat-Herrera, J. A., López-Cadavid, D. A., & Camacho-Vargas, A. (2023). Breaking the *digitalization* barrier for SMEs: A fuzzy logic approach to overcoming challenges in business transformation, 1-22.
- Santini, F., Ladeira, W., Pinto, D., Herter, M., Sampaio, C., & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
- Sargsyan, K., & Karapetyan, A. (2024). The role and significance of relationship marketing in the context of modern business development. *SHPH Gitakan Teghekagir*, 80-93.
<https://doi.org/10.54151/27382559-24.1pa-80>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419.
<https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Ulrich-Diener, F., Dvoutely, O., & Špaček, M. (2023). The future of banking: What are the actual barriers to bank *digitalization*?, 491-513.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Widyaningsih, P. (2022). Analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada industri kreatif busana muslim di Kota Semarang (Studi kasus pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.