

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA ZONA SPORT KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

IKA NUR AFNI YULIA SAFITRI
NPM: 19.1.02.02.0019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

IKA NUR AFNI YULIA SAFITRI
NPM: 19.1.02.02.0019

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA ZONA SPORT KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 6 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. GESTY ERNESTIVITA, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



M. ZUHDI SASONGKO, M.M.T.
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

IKA NUR AFNI YULIA SAFITRI
NPM: 19.1.02.02.0019

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA ZONA SPORT KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Ismayantika Dyah P., M.B.A.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui
Dekan FEB,

Dr. SUBAGYO, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Ika Nur Afni Yulia Safitri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Kediri / 30 Januari 2000
NPM : 19.1.02.02.0019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 April 2023

Yang Menyatakan

IKA NUR AFNI YULIA SAFITRI

NPM. 19.1.02.02.0019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Jika seluruh rencana kita tidak terjadi seperti yang diharapkan, tersenyum dan ingatlah bahwa manusia mendesain dengan cita-cita, sedangkan Allah mendesain dengan penuh cinta.

Satu pintu tertutup. Bukan berarti tidak ada jalan keluar.

Tapi Allah sedang membukakan banyak pintu lain untukmu.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Diri sendiri, kedua orang tua, teman, dan semua yang telah *mensupport*.

ABSTRAK

Ika Nur Afni Yulia Safitri: Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, Volume penjualan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat, menyebabkan banyak bisnis beralih menggunakan pemasaran *digital*. Seperti halnya Zona Sport Kediri yang juga menerapkan pemasaran berbasis *digital* menggunakan media sosial sebagai bentuk strategi pemasarannya. Zona Sport Kediri sendiri merupakan usaha baru dibidang pembuatan pakaian olahraga *jersey* yang berdiri 1 Agustus 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran media sosial pada Zona Sport Kediri guna meningkatkan volume penjualan serta dampak apa saja yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data primer berupa hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder berupa data ataupun literatur yang berhubungan dengan fokus penelitian. Metode pengumpulan data meliputi kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial pada Zona Sport Kediri adalah dengan melakukan promosi berupa *update flyer* promo, testimoni pelanggan dan iklan di *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Dampak positifnya adalah jaringan pemasaran cepat meluas dan tidak banyak *effort*. Sedangkan dampak negatifnya adalah sulit mendapatkan kepercayaan masyarakat dikarenakan tidak melihat produk secara langsung dan beberapa jasa pengiriman yang sulit menjangkau daerah tujuan pemesan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Gesty Ernestivita, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dalam proses penyusunan skripsi.
5. M. Zuhdi Sasongko, M.MT., selaku Dosen Pembimbing II dalam proses penyusunan skripsi.
6. Sani Nastiti, selaku Pemilik Zona Sport Kediri.
7. Karyawan dan konsumen Zona Sport Kediri yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini.

8. Kedua orang tua, keluarga, teman-teman dan seluruh pihak-pihak terkait yang telah mendukung dan berkontribusi untuk penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Kediri, 14 April 2023

IKA NUR AFNI YULIA SAFITRI

NPM. 19.1.02.02.0019

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	8
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Manajemen Pemasaran	9
c. Tujuan Pemasaran	10
2. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>)	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran	10

b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
c. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	12
3. Pemasaran <i>Digital (Digital Marketing)</i>	13
a. Pengertian Pemasaran Digital	13
b. Komponen/Bentuk Pemasaran <i>Digital</i>	14
4. Media Sosial (<i>Social Media</i>)	16
a. Pengertian Media Sosial	16
b. Karakteristik Media Sosial	16
c. Fungsi Media Sosial	18
d. Macam-Macam Media Sosial	20
e. Dampak Media Sosial	20
5. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	23
a. Pengertian Pemasaran Media Sosial	23
b. Tujuan Pemasaran Media Sosial	24
c. Variabel Pemasaran Media Sosial	25
d. Keuntungan Pemasaran Media Sosial	27
6. Volume Penjualan	27
a. Pengertian Volume Penjualan	27
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	28
c. Usaha Meningkatkan Volume Penjualan	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir	31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
1. Pendekatan Penelitian	33
2. Jenis Penelitian	34
B. Kahadiran Peneliti	35
C. Situs Penelitian	35
D. Tahapan Penelitian	35
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	37

1. Sumber Data	37
a. Data Primer	37
b. Data Sekunder	37
2. Teknik Pemilihan Informan	38
F. Prosedur Pengumpulan Data	40
1. Observasi	40
2. Wawancara (<i>Interview</i>)	41
3. Dokumentasi	44
G. Teknik Analisis Data	44
1. Data Reduksi (<i>Reduction Data</i>)	45
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	46
3. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi	46
H. Uji Keabsahan Temuan	47

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	49
1. Gambaran Umum Informan	49
2. Deskripsi Situs Penelitian	49
a. Subjek Penelitian	49
b. Karakteristik Situs Penelitian	53
c. Struktur Organisasi	54
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	55
1. Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri	56
a. Hasil Observasi	56
b. Hasil Wawancara	57
2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri	59
a. Hasil Observasi	59
b. Hasil Wawancara	60
C. Interpretasi dan Pembahasan	63

1. Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri	63
2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri	66

BAB V : PENUTUP

A. Temuan	70
B. Implikasi	71
1. Implikasi Teoritis	71
a. Pemahaman Teori Strategi Pemasaran Media Sosial	71
b. Validasi Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan	71
2. Implikasi Praktis	71
C. Rekomendasi	72
1. Bagi Pihak Zona Sport Kediri	72
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	73
Daftar Pustaka	74
Lampiran-Lampiran	79

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Penelitian Terdahulu	29
3. 1 : Daftar Informan	39
3. 2 : Instrumen Wawancara Pemilik dan Karyawan Zona Sport Kediri	42
3. 3 : Instrumen Wawancara Konsumen Zona Sport Kediri	43
4. 1 : Gambaran Umum Informan	49
4. 2 : Hasil Interpretasi Penerapan Pemasaran Media Sosial	64
4. 3 : Hasil Interpretasi Dampak Penerapan Pemasaran Media Sosial	67
4. 4 : Data Penjualan <i>Jersey</i> Pada Zona Sport Kediri	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2. 1 : Kerangka Berpikir	32
4. 1 : Lokasi Situs Penelitian	51
4. 2 : Struktur Organisasi Zona Sport Kediri	54
4. 3 : <i>Flyer</i> Promo Zona Sport Kediri	65
4. 4 : Testimoni Pelanggan Zona Sport Kediri	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....	80
2 : Lembar Berita Acara Bimbingan.....	81
3 : Surat Pengantar/Ijin Penelitian.....	83
4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	84
5 : Skrip Hasil Wawancara.....	85
6 : Dokumentasi	106

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi di era globalisasi saat ini telah semakin maju dan berkembang dengan pesat dan baik. Hal ini terjadi dikarenakan dengan semakin berkembangnya peradaban manusia yang menyebabkan teknologi akan senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu guna menyelaraskan pola kehidupan manusia itu sendiri. Berkembangnya teknologi yang ada sekarang ini juga dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam beraktivitas sehari-hari. Tanpa disadari, teknologi saat ini sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam kegiatan berbisnis.

Munculnya persaingan di dunia bisnis yang tidak dapat dihindari lagi, mengharuskan setiap bisnis memiliki keahlian untuk dapat memanfaatkan segala peluang dan teknologi yang ada. Saat ini, banyak pembisnis yang mulai beralih strategi pemasarannya. Mereka mulai menggunakan strategi pemasaran berbasis *digital* atau sering disebut sebagai *digital marketing* guna memperluas jaringan pemasarannya ke dunia yang lebih luas. Strategi *digital marketing* (pemasaran *digital*) dipilih dengan tujuan agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat.

Menurut Yacub & Mustajab (2020), *digital marketing* merupakan program di *internet* yang terkait dengan teknologi *digital*, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Chakti (2019), *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung *internet* dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Salah satu media *digital* yang saat ini digemari masyarakat adalah media sosial. Hampir setiap orang memiliki akun media sosial mereka sendiri. Dengan menggunakan media sosial, suatu bisnis tidak mengeluarkan banyak *effort* dan biaya yang berlebih. Seperti halnya Zona Sport Kediri yang dari awal berdiri sudah menerapkan strategi pemasaran media sosial. Sehingga usaha tersebut mampu menembus pasar sampai ke Timor Leste.

Zona Sport Kediri sendiri merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang pembuatan *jersey printing custom* yang berdomisili di Kota Kediri, lebih tepatnya berada di Lingkungan Kresek, RT. 05/RW. 02, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Zona Sport Kediri didirikan pada tahun 2022. Dimana dari awal bisnis ini berdiri sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran pada produk yang di jualnya. *Platform* media sosial yang digunakan adalah *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Dengan strategi pemasaran media sosial ini, Zona Sport Kediri dapat meningkatkan volume penjualan produknya setiap bulannya dan dapat diketahui jangkauan pemasarannya saat ini sudah sampai ke luar kota Kediri bahkan yang paling jauh adalah ke Timor Leste.

Menurut Untari & Fajariana (2018), pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan menggunakan saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dengan memanfaatkan adanya media sosial mampu membantu mempermudah penyebaran informasi berkenaan dengan sosial ekonomi yang mampu menggerakkan roda perekonomian. Seiring perkembangan waktu, banyak perusahaan yang memanfaatkan akses media sosial untuk meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan dan penghasilan perusahaan dapat terus meningkat (Josiah *et al.*, 2022).

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Rimdan Fatria Sasti (2022), yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Aida Branded Matahari Store Kediri). Disimpulkan bahwa pemasaran *digital* yang diterapkan Aida Branded Matahari memanfaatkan media sosial dan menarik konsumen dengan menawarkan diskon hingga *giveaway* pada *event* tertentu. Selain itu, juga Aida Branded Matahari berupaya dalam menambah jumlah media sosial tempat melakukan penjualan untuk menambah jumlah pesanan pelanggan guna meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan penelitian serupa yang lain juga dilakukan oleh Yulianti (2019), dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop*

Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”. Disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Miandsha Shop menggunakan media sosial *instagram* dengan melakukan promosi penjualan berupa diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan pada Miandsha Shop setiap tahunnya.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang telah diterapkan oleh Zona Sport Kediri dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan juga untuk mengetahui dampak apa saja yang terjadi dengan diterapkannya strategi pemasaran media sosial pada bisnis Zona Sport Kediri.

Maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Zona Sport Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berguna untuk membatasi tentang objek penelitian yang diangkat. Kegunaan lainnya adalah supaya peneliti tidak akan terjebak pada beragamnya data yang akan diperoleh di lapangan nantinya.

Penentuan dari fokus penelitian ini lebih diarahkan pada tingkat pembaruan informasi yang akan didapat dari situasi perekonomian dan sosial yang dimaksudkan untuk membatasi penelitian. Gunanya untuk memilah antara data yang relevan dan data yang tidak relevan.

Menurut Sugiyono (2017), pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan meneliti tentang “Analisis strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Zona Sport Kediri” karena pada Zona Sport Kediri dalam strategi pemasarannya terfokus pada pemasaran melalui media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Zona Sport Kediri?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Zona Sport Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Zona Sport Kediri.
2. Mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Zona Sport Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun kontribusi, baik secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat menambah manfaat ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Zona Sport Kediri. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan, saran, dan informasi bagi pihak lain yakni pembaca maupun peneliti lain yang terkait tentang penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dalam mengembangkan hal-hal yang terkait dengan strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan volume penjualan.
- b. Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk civitas akademik dan menambah sumber referensi di perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- c. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak lain yang terkait, terutama untuk Zona Sport Kediri dalam meningkatkan volume penjualannya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan terkait dengan

strategi pemasaran media sosial. Selain itu, sebagai sumber referensi tambahan terkait dengan analisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Zona Sport Kediri guna meningkatkan volume penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *UMSU Repository*, (Online), 75–77. tersedia: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>, diunduh 25 Mei 2023
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). CV Widina Bhakti Persada Bandung. (Online), tersedia: <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>, diunduh 24 Mei 2023
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, (Online), 1(2). tersedia: <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>, diunduh 24 Mei 2023
- Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. In *Celebes Media Perkasa*. (Online), tersedia: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=andi+gunawan+chakti&ots=wd7cFa1Wlk&sig=ArNdrsXvu0u9ghkjl1KrV9d0iso&redir_esc=y#v=onepage&q=andi-gunawan-chakti&f=false, diakses 24 Mei 2023
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, (Online), 2(2), 1–15. tersedia: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>, diunduh 25 Mei 2023
- Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. *Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang.*, (Online), 1–15. tersedia: <https://osf.io/g8cv2/download>, diunduh 25 Mei 2023

- Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. In Media.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, (Online), 2(1), 23–29. tersedia: <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>, diunduh 26 Juni 2023
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, (Online), 149. tersedia: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10007>, diunduh 25 Mei 2023
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis : Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online), 6(1), 21–41. tersedia: <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>, diunduh 24 Mei 2023
- Josiah, T., Elina, M., & Santika, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, (Online), 06(03). tersedia: <https://doi.org/https://doi.org/10.24967/jmms.v6i3.2023>, diunduh 23 Mei 2023
- Kamayanti, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan (Edisi Revisi)*. In Jakarta Selatan: Yayasan Rumah Peneleh.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education, Inc.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal E-Proceeding of Management*, (Online), 7(2), 4566–4574. tersedia: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13573/13098>, diunduh 25 Mei 2023
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In XI. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan*

Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nur, N. A. P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba. *Repository Stienobel Indonesia*. (Online), tersedia: http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/430/SKRIPSI_ANNIZA_AYU_PUTRI LENGKAP_baru.pdf?sequence=1&isAllowed=y, diunduh 3 Juli 2023
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. In Penerbit Erlangga: Vol. Edisi ke-1.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. In Alfabeta, CV (Issue April).
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, (Online), 1(3). tersedia: <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jumansi.v1i3.2097>, diunduh 25 Mei 2023
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora Jurnal Ilmu-Illmu Sosial Dan Humaniora*, (Online), 20(2), 154–161. tersedia: <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>, diunduh 24 Mei 2023
- Sahrul. (2021). Upaya Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Mal (Studi Kasus Baznas Kota Parepare). *Repository IAIN Parepare*. (Online), tersedia: <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3065>, diunduh 25 Mei 2023
- Sasti, R. F. (2022). Strategi Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Aida Branded Matahari Store Kediri. *UIN Satu Tulungagung Institutional Repository*. (Online), tersedia: <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/29454>, diunduh 24 Mei 2023
- Sugiarta, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro).

- Repository Metro Univ*, (Online), 1–23. tersedia: <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2896>, diunduh 7 Mei 2023
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Umam,. In <https://Medium.Com/>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. In Penerbit Erlangga.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Jurnal Nuansa Informatika*, (Online), 16(1), 33–40. tersedia: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiw87iI9eD_AhUAAAAAHQA AAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fjournal.uniku.ac.id%2Findex.php%2Filkom%2Farticle%2Fdownload%2F4670%2F2896&psig=AOvVaw14giGyZfZ5vvwCQ60DEOW4&us, diunduh 26 Juni 2023
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, (Online), 2(hal 140), 43. tersedia: <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>, diunduh 23 Mei 2023
- Vivera, S. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Publikasi IAIN Batusangkar*. (Online), tersedia: <https://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/h/batusangkar/6u9Z1FFTloqZXT7AlkxD860myZCgldy.pdf>, diunduh 9 November 2023
- Wandra, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam

- (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat).
Repository UIN Raden Intan Lampung. (Online), tersedia:
<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/21508>, diunduh 25 Mei 2023
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, (Online), 19(2), 198–209. tersedia:
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>, diunduh 23 Mei 2023
- Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung).
Repository UIN Raden Intan Lampung. (Online), tersedia:
<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/8680>, diunduh 23 Mei 2023