



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**STRATEGI PEMASARAN TOKO *ONLINE SHOP* MEGAHIJUB.ID
UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Oleh:

Mira Miranda	(2112010199)
Zulistiani, S.Pd.,M.M.	(0711118603)
Poniran Yudho Leksono,S.E,S.Psi,M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Toko Online Shop Megahijub.id Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Mira Miranda
- b. NPM : 2112010199
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Ds. Kawedusan Dsn.Bulurejo
Kec.Plosoklaten Kab Kediri
- e. Telp./HP : 082228825113
- f. Email : mirandamira427@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 03 Juli 2025
Ketua,



Mira Miranda
NPM. 2112010199

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



P. Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Laporan penelitian ini berjudul “Strategi pemasaran *toko online shop* Megahijub.id untuk meningkatkan pembelian konsumen ” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan skripsi ini
4. Ibu Zulistiani, S.Pd.M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Kak Herlinda selaku pemilik online shop Megahijub.id yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Zainal Mustofa dan Ibu Khoirotul Hasanah yang telah memberikan nasehat, doa, dan dukungan.
8. Sahabat seperjuangan yang selalu mendukung penelitian laporan diseminasi ini. Terima kasih atas kebaikan, kesenangan, canda tawa yang membahagiakan selama ini.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak yang diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga laporan skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semuanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 03 Juli 2025



Mira Miranda
NPM 2112010199

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko *online* Megahijub.id dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen. Megahijub.id merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan aksesoris *handmade* berbahan manik-manik, seperti strapmask, straphone, gelang, dan cincin, melalui platform *e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*Marketing mix*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan yaitu pemilik usaha dan dua konsumen. Di dukung dengan metode triangulasi teknik. Analisis data dilakukan dengan metode Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Megahijub.id terbukti selaras dengan konsep bauran pemasaran 4P menurut Kotler, yang mencakup produk berkualitas dan inovatif sesuai tren, harga terjangkau yang disesuaikan dengan biaya produksi dan pasar, distribusi efisien melalui platform Shopee, serta promosi digital yang menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan Shopee Video.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Megahijub.id melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P ini efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen, menjangkau pasar secara luas, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha di sektor *e-commerce*. Untuk hasil yang lebih optimal, Megahijub.id disarankan memperkuat promosi melalui influencer dan mengembangkan jalur distribusi *offline* guna memperluas jangkauan merek.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Megahijub.id, Bauran Pemasaran 4P, Meningkatkan Pembelian.

Artikel: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6048>

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Prakata.....	iii
Ringkasan.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I Pendahuluan	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Tujuan Penelitian	6
BAB II Kajian Teori.....	7
A.Strategi Pemasaran	7
B. <i>E-commerce</i>	9
C.Minat beli.....	10
D.Penelitian terdahulu	12
BAB III Metode Penelitian	14
A.Deskripsi Metode Penelitian.....	14
B.Rincian Proses Pengumpulan Data	14
C.Sasaran Penelitian	17
D.Instrumen Penelitian	18
E.Prosedur Analisis Data.....	18
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	20
A.Hasil Penelitian.....	20
B.Pembahasan	24
BAB V Kesimpulan Dan Saran	27
A.Kesimpulan.....	27
B.Saran	28
Daftar Pustaka	30
Lampiran	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Table Pesaing Toko Online Megahijub.id	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 penyajian data	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Observasi	15
Gambar 3.2 Dokumentasi	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	34
Lampiran 2: Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	35
Lampiran 3: Informant Consent	36
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	37
Lampiran 5: Transkripsi Wawancara	38
Lampiran 6: Dokumentasi	41
Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasikan.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era digital yang berkembang saat ini telah menghasilkan dampak besar dalam berbagai bidang kehidupan. Akses terhadap teknologi kini menjadi semakin mudah, khususnya internet, telah menyederhanakan banyak hal, termasuk kegiatan jual beli dan promosi produk. Di era modern, masyarakat semakin mengandalkan teknologi dalam menjalani aktivitas sehari-hari dan menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Penggunaan teknologi telah merambah ke berbagai sektor, seperti perdagangan, bisnis, perbankan, pendidikan, hingga layanan kesehatan yang akan lebih efisien dan mengurangi biaya. Menurut Nasution et al (2020) Dalam kegiatan komersial, evolusi penggunaan media informasi menyebabkan perubahan dan pergeseran paradigma system bisnis tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini menyebabkan terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa di internet, yang disebut *e-commerce*. Menurut Chyntia & AMA (2020) kehadiran *e-commerce* mendukung belanja *online* di Indonesia dan memudahkan transaksi untuk membeli segala kebutuhan masyarakat. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat, pada tahun (2019) awal virus covid-19 mewabah di Indonesia Pertumbuhan aktivitas *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, tercatat sekitar 147,1 juta penduduk Indonesia telah terlibat dalam kegiatan *e-commerce*.

Menurut Sope et al (2023) Perkembangan teknologi yang semakin maju seiring berjalannya waktu meningkatkan persaingan dalam dunia kerja dan usaha. Salah satu contoh usaha yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah toko *online* Megahijub.id, yang memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh wilayah Indonesia. Melalui sistem digital, Megahijub.id mampu melayani kebutuhan pelanggan

dari berbagai daerah dengan lebih efisien. Fitur seperti kemudahan transaksi, akses yang fleksibel, dan beragam pilihan produk membuat toko online semakin diminati. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi ini juga membantu mempercepat proses penjualan dan promosi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan.

Menurut Anggraini & Hakimah (2022) menjaga kualitas dan terus berinovasi terhadap produk yang dimiliki, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan konsumen, serta memperluas cakupan pasar terhadap perusahaan beserta produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara tradisional dan secara digital. Pemasaran digital memanfaatkan internet sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam waktu yang lebih efisien.

Menurut Waluyo (2017) Keberhasilan sebuah pemasaran suatu produk tidak hanya di ukur dari jumlah pelanggan yang berhasil membeli produk tersebut, namun juga dari cara pelanggan dapat dipertahankan. Menurut Sikki et al (2021) Pemasaran merupakan ujung tombak bisnis karena di dalamnya memuat tentang kebutuhan dan untuk memenuhi keinginan pasar, pemasaran digital dilakukan guna mempermudah masyarakat dalam mengenali produk atau layanan, dengan harapan dapat menarik minat mereka untuk membeli produk dan meningkatkan pembelian. Dengan persaingan bisnis saat ini sangat ketat, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pemasaran secara signifikan. Sehingga penggunaan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis usaha. Sehingga membuat akses informasi yang cepat dan mudah melalui teknologi telah memberdayakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Aliami et al (2018) Pemasaran digital adalah usaha untuk mengiklankan sebuah merek menggunakan berbagai platform digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang tepat pada waktu yang tepat, dengan cara yang pribadi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ada berbagai metode dan taktik dalam pemasaran digital yang merupakan bagian dari pemasaran online. Toko *online shop* Megahijub.id ini memiliki banyak pesaing yang terdapat di toko *online* seperti di *e-commerce* shopee yang memiliki produk yang sejenis yang ditawarkan dan memiliki rating star oleh toko *online shop* Megahijub.id. pesaing toko *online shop* Megahijub.id dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1
Daftar Table Pesaing Toko Online Megahijub.id

No	Nama toko	Memiliki rating star
1.	Nagih store	4.8 dari 5
2.	Dinova store	4.8 dari 5
3.	Bunga. Redhin	4.7 dari 5
4.	Bahan craft murah blitar	4.8 dari 5
5.	Seviya_co	4.7 dari 5

Sumber: Observasi pada pesaing toko Megahijub.id (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa banyak toko aksesoris di aplikasi Shopee yang memiliki rating bintang tinggi, mencerminkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat antar toko *online* ini mendorong masing-masing sehingga pengusaha dituntut untuk senantiasa mengembangkan mutu produk dan layanan yang diberikan. Dalam situasi seperti ini, menurut Bhakti et al (2023) konsumen cenderung melakukan pembelian Jika produk yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan dan selera konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki berbagai karakteristik yang mencerminkan nilai dan keunggulannya, serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Arbinta et al (2021) Beragam faktor turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, di antaranya adalah harga dan mutu produk dan strategi promosi, yang secara keseluruhan membentuk dorongan untuk melakukan atau menunda pembelian.

Berdasarkan observasi toko Mehahijub.id memasarkan produknya melalui media *e-commerce* seperti shopee. Berdasarkan observasi, Megahijub.id memasarkan produknya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Pemanfaatan teknologi informasi dalam *e-commerce* memberikan fleksibilitas bagi usaha kecil dalam proses produksi dan pemasaran. Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) Shopee, yang diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015 dan dipimpin oleh CEO Chris Feng, merupakan salah satu platform C2C terbesar di Indonesia. Menurut Aziziyah & Hakimah (2021) Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak tentunya memiliki faktor-faktor kunci yang membuat masyarakat tetap setia menggunakannya. Faktor-faktor tersebut antara lain mencakup penawaran harga yang kompetitif, kualitas produk yang memadai, serta berbagai bentuk promosi menarik yang dihadirkan

Dalam menjalankan operasionalnya, setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang sesuai guna mendukung pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi ini memiliki peran krusial dalam mendorong peningkatan penjualan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu metode yang paling umum diterapkan dalam praktik pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Rina (2011) dalam Kotler (2000) Konsep ini disebut dengan 4P, yang mencakup empat elemen utama, yaitu strategi terkait produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Keempat komponen tersebut saling mendukung dan dirancang untuk menjangkau target pasar secara optimal, sehingga perusahaan mampu bersaing dan Tetap bertahan di tengah kondisi pasar yang selalu mengalami perubahan.

Penelitian yang hampir sama pernah di teliti oleh Ruhiyat et al (2022) dengan judul Dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kota Bogor”, ditemukan bahwa konsumen yang paling tertarik melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* mayoritas berasal dari kelompok usia 31–40 tahun. Selain itu, seluruh unsur dalam bauran pemasaran (4P) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli

konsumen terhadap produk UMKM makanan dan minuman secara *online* di Kota Bogor, rekomendasi strategi untuk UMKM, Melakukan inovasi produk berdasarkan keinginan yang berkembang menjadi kebutuhan konsumen, dengan tetap memperhatikan perubahan yang dinamis serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat, khususnya di wilayah Kota Bogor.

Adapun penelitian yang dilakukan Azizah & Siswahyudianto(2022) Dalam penelitian berjudul “Strategi Digital Marketing pada Toko *Online Shop* Nyemil Nyemil Tulungagung dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, hasil temuan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Toko *Online Shop* Nyemil Cemil telah dijalankan secara efektif, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Media digital yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk mencakup Instagram, WhatsApp, dan TikTok, sementara untuk memfasilitasi transaksi penjualan secara online, toko ini menggunakan berbagai platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan GrabFood. Strategi bauran pemasaran yang digunakan mencakup tujuh elemen 7P.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, banyak yang telah mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun penelitian ini berfokus pada toko *online shop* Megahijub.id yang berlokasi di desa kawedusan kec plosoklaten, Megahijub. id bergerak di bidang penjualan aksesoris manik manik. Beroperasi di tengah perkembangan pesat teknologi digital, toko ini menghadapi berbagai tantangan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif serta dalam meningkatkan volume penjualannya. Dipilihnya Megahijub.id sebagai objek penelitian didasarkan pada potensi besar yang dapat diperoleh dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama jika dikombinasikan dengan penerapan bauran pemasaran 4P(*marketing mix*). Dengan demikian, penelitian ini memiliki judul **“Strategi pemasaran toko *online shop* Megahijub.id untuk meningkatkn pembelian konsumen”**

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh *toko online* Shop Megahijub.id untuk meningkatkan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2 (2017): 3. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S*, 3(1), 73–87.
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583.
- Anggraini, N., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Anggraini, N. (2021). *STRATEGIES ON MARKETING PERFORMANCE ON MSMES IN WEST*. 07(02), 151–157.
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89>
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 645–649.
- Bambang, A. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. 251.
- Chyntia, & AMA, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>

- Farhan, M. (2025). 5 *PENDAPAT AHLI TENTANG E-COMMERCE*. 2(1), 458–463.
- Ifa Bian Jayo Arbinta, Ichsanudin, S. R. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral aqua. *Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi*, (1), 12.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Marini, W. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 7(2), 2614–3097. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurindah, F. (2022). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF Makalah ini disusun dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif Yang diampu oleh : Rafika Ulfa , M . Pd , OLEH : JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM. 02200925.*
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Rachmawati Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ruhyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk. *Jurnal Manajemen IKM*, 18(1), 62–72.

- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Sjafirah, N. A., & Prasanti, D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VI(2), 39–50. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/51327>
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- V. Bhakti, E. H. S. R. (2023). *Analisis faktor keputusan pembelian sapi dengan faktor bauran pemasaran produk di kr farm desa rawasan kota tuban 1),2),3)*. 2, 1343–1352.
- Waluyo, J. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen. *Jopenjournal.Unpam.Ac.Id*, 1(1), 2598–0823.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Wiranto, A. (2024). *E-Commerce Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. 1–113.