

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yumna Butik Melalui Media Instagram

Nadia Amalia

deanadiaamalia21@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Ahdan S

ahdan.s@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izkiamir@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Instagram merupakan media digital yang digunakan oleh yumna butik untuk melakukan kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan yumna butik dalam meningkatkan penjualan busana muslimah di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yumna Butik melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Kendala yang dihadapi Yumna Butik dalam meningkatkan penjualan yaitu persaingan pemasaran digital yang ketat di sosial media, kurangnya SDM yang mengelola instagram Yumna Butik, keterbatasan stok barang, kendala parkir, dan kendala lambatnya respon keluhan pelanggan di Instagram.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Digital, Busana Muslimah

Abstract: Instagram is a digital media used by yumna boutiques to carry out marketing activities. This study aims to determine the digital marketing communication strategy carried out by yumna butik in increasing sales of Muslim clothing in Makassar City. This research uses a qualitative approach to describe the problem and research focus. The results showed that the Marketing Communication Strategy carried out by Yumna Butik through Instagram social media was appropriately carried out through several things to support the marketing carried out in accordance with the planned goals. The obstacles faced by Yumna Butik in increasing sales are intense digital marketing competition on social media, lack of human resources who manage Yumna Boutique's Instagram, limited stock of goods, parking constraints, and slow response to customer complaints on Instagram.

Keywords : Communication Strategy, Digital Marketing Communication, Muslim Fashion

PENDAHULUAN

Berkembangnya penggunaan busana muslimah di masyarakat membuat pedagang fashion hijab harus melakukan strategi komunikasi yang terencana karena sekarang pertumbuhan jumlah masyarakat yang menggunakan hijab telah menciptakan permintaan yang tinggi akan produk-produk dan aksesoris hijab sehingga memberikan banyak pesaing dan toko yumna butik ini salah satu pedagang busana muslimah yang peningkatan penjualannya dari tahun ke tahun sangat meningkat, maka dari itu penulis tertarik meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko yumna butik dalam meningkatkan penjualan. Sebagai salah satu perusahaan toko hijab yang terkenal di makassar Yumna Butik harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk meningkatkan penjualannya..

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik atau merebut pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat, salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk tersebut dan melakukan suatu riset untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi yang dapat mengancam produknya. Dalam marketing ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran . Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan

Pemasaran sendiri dibagi menjadi dua, konvensional dan digital. Pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional. Contoh pemasaran konvensional seperti personal selling, public relation, memasang iklan di spanduk, hingga mengadakan sebuah pameran. Tapi Saat ini kreatifitas dalam menarik konsumen pun kebanyakan tidak lagi menggunakan media iklan televisi atau media luar ruang seperti brosur atau spanduk melainkan menggunakan pemasaran digital, semakin pesatnya perkembangan zaman kini strategi promosi dapat menggunakan media alternatif lainnya yang bisa manambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern karena itu yumna butik ingin meningkatkan penjualannya melalui pemasaran digital dan menurut mereka salah satu yang bisa digunakan ialah media sosial karena sekarang banyak persaingan bisnis yang memanfaatkan media sebagai pemanfaatan pemasaran bisnis salah satunya adalah memasang foto produk di yang ditawarkan melalui media sosial.

Jika dilihat lagi, digital marketing memang unggul dalam membangun interaksi. Sentuhan personal pada visual menjadi daya tarik tersendiri yang membuat audiens lebih mudah terpancing untuk saling berinteraksi. Pemanfaatan media digital dalam mencapai sasaran, diperlukan juga sebuah strategi yang terencana, Jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal

tersebut media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Sebagai peneliti, ingin mengambil satu media digital yang digunakan oleh yumna butik untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu Instagram karena pengikut yumna butik di Instagram sekarang telah mencapai 120 ribu pengikut, diinstagram ini juga setiap hari selalu update informasi tentang Yumna Butik, dan adminnya selalu merespon di jam” tertentu, merespon semua komentar atau keluhan berkaitan dengan produk pada pelanggannya atau calon customer dari situ saya sebagai peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Yumna Butik melalui media Instagram dalam meningkatkan penjualan busana Muslimah di Kota Makassar.

METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif adalah Langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Yumna Butik jl.pongtiku no.22-24 makassar kel.malimongan baru kec.bontoala 90152 RT.005 RW.04 dengan jangka waktu yang dibutuhkan dua bulan.

Informan

Informan dalam penelitian ini adalah owner Yumna Butik dan Marketing Promotion Manager. Selain itu penulis memilih 3 customer sebagai informan pendukung untuk melengkapi data penelitian ini. Peneliti memilih informan ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar langsung didapat dari bidang yang peneliti teliti karena peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer langsung dari lapangan, yakni dengan wawancara kepada owner Yumna Butik. Dimana informasi yang didapatkan berupa lama usahanya, letak tempat usaha, dan strategi pemasaran yang dilakukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari observasi dan literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan objek penelitian. Data sekunder berupa data pendukung yang bersumber dari buku, catatan, bukti yang telah ada, dokumen- dokumen yang terkait dengan objek atau lokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap suatu objek yang diteliti. Teknik ini mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Kegiatan observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati akun Instagram Yumna Butik dan datang langsung ke toko Yumna butik serta mencatat kejadian yang terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh Yumna Butik.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat dan direkam dengan alat perekam. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian yaitu owner Yumna Butik menanyakan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Peneliti membuat daftar pertanyaan mengenai bauran pemasaran dan kemudian dari jawaban informan akan dikembangkan sehingga menjadi hasil pembahasan yang dapat dipahami.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk mendapatkan gambar mengenai lingkungan yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil foto kegiatan hasil observasi dan wawancara di toko Yumna Butik, produk yang dijual di Instagram dan lain-lain yang bisa melengkapi data.

Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksudkan adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, lalu disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substantif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dimengerti.

c. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada dilapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan-penjelasan kemudian kesimpulan-kesimpulan itu di verifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikir ulang dan meninjau Kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti selama kurang lebih dari tiga bulan terhitung sejak bulan November hingga Januari 2024 dengan lima (5) informan pada Toko Yumna Butik Makassar dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi langsung dan melakukan wawancara terhadap informan. Berikut hasil yang diperoleh peneliti dari para informan.

Strategi komunikasi pemasaran digital Yumna Butik dalam meningkatkan penjualan busana muslimah di Kota Makassar

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang tren salah satunya ialah media digital. Internet telah merubah salah satu hal yang penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing, yang sering disebut dengan digital marketing. Salah satu Upaya yang dilakukan Yumna Butik dalam memasarkan secara digital dengan sering update model hijab- hijab yang sedang tren di media sosial. Karena Yumna Butik menggunakan teknik penerapan digital marketing SMM (Social Media Markeing.)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yumna Butik melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, Product, Price, Promotion, dan Place yang telah di penuhi secara baik oleh Yumna Butik. Bentuk penerapan bauran pemasaran yang digunakan Yumna Butik Dari strategi Product, produk yang ditawarkan di Yumna Butik sangat beragam, berkualitas bagus dan selalu memperbaharui produk sesuai perkembangan tren. Dari strategi penetapan harga yang dilakukan di Yumna Butik yakni berdasarkan presentase dari modal di tambah dengan laba yang dikehendaki oleh toko tersebut. Meskipun memiliki cara penetapan harga tersendiri namun harga produk yang ditawarkan menurut para pelanggan dapat dikategorikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari strategi pemilihan lokasi Yumna Butik terletak di pinggir jalan raya itu menunjukkan lokasinya sangat strategis dan mudah diakses. Dari strategi bentuk pemasaran yang dilakukan Yumna Butik awalnya menggunakan strategi pemasaran word of mouth (WOM) dari mulut ke mulut tetapi pada prosesnya strategi pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran melalui media digital dengan cara menawarkan

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.2 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

produknya melalui media digital dengan Menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk, meningkatkan brand awareness, Dan memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk toko tersebut dalam jumlah yang banyak, selain itu toko tersebut juga bekerja sama dengan influencer dimana nantinya para influencer akan mereview offline store dan produk dari Yumna Butik agar konsumen tertarik berbelanja busana muslimah di Yumna Butik karena Follower influencer cenderung mempercayai opini dan rekomendasi yang mereka berikan.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan teori Berdasarkan hal diatas maka pada penelitian ini peneliti memakai konsep marketing mix dalam menjelaskan proses komunikasi pemasaran Yumna Butik.

Produk (product) Yumna Butik, Berdasarkan hasil wawancara dengan para partisipan bahwa produk yang ditawarkan di Yumna Butik sangat beragam mulai dari baju abaya, hijab instan, hijab paris segitiga, hijab pashmina, manset, dalaman hijab, mukenah, aksesoris hijab dan lain – lain. Produk yang dijual tersebut merupakan produk - produk yang berkualitas bagus. Menurut pemilik dan karyawan Yumna Butik upaya yang dilakukan untuk selalu menjual produk berkualitas yakni dengan cara selalu memperbaharui sesuai dengan perkembangan tren agar tidak mengecewakan konsumen. Yumna Butik juga selalu menstock produknya dalam jumlah banyak sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli tidak sampai kehabisan barang.

Harga (price) produk Yumna Butik, Hasil observasi dilapangan kepada pemilik dan karyawan bahwa penetapan harga yang dilakukan di Yumna Butik yakni berdasarkan presentase dari modal di tambah dengan laba yang dikehendaki oleh toko tersebut. Meskipun memiliki cara penetapan harga tersendiri namun harga produk yang ditawarkan menurut para pelanggan dapat dikategorikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Tempat (place) Yumna Butik, Berdasarkan survey ke lokasi usaha menurut peneliti bahwa Lokasi Yumna Butik berada di jl.pongtiku no.22-24 makassar kel.malimongan baru kec.bontoala 90152 RT.005 RW.04, lokasi tersebut sangat strategis dan mudah diakses dan terletak di pinggir jalan raya, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Promosi (promotion) Yumna Butik, Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para partisipan bahwa Yumna Butik melakukan promosi dengan menggunakan digital marketing yaitu bentuk pemasaran yang menggunakan platform dan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target dengan cara menawarkan produknya melalui media digital dengan Menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk, meningkatkan brand awareness, Dan memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk toko tersebut dalam jumlah yang banyak, selain itu toko tersebut juga bekerja sama dengan influencer dimana nantinya para influencer akan

mereview offline store dan produk dari Yumna Butik agar konsumen tertarik berbelanja busana muslimah di Yumna Butik karena Follower influencer cenderung mempercayai opini dan rekomendasi yang mereka berikan.

Yumna butik mulanya menggunakan strategi pemasaran word of mouth (WOM) dari mulut ke mulut tetapi pada prosesnya strategi pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran melalui media digital.

Kendala Yumna Butik dalam meningkatkan penjualan Busana Muslimah di Kota Makassar

Dalam mengembangkan bisnis fashion mereka di Kota Makassar, Yumna Butik menghadapi sejumlah kendala yang mempengaruhi upaya mereka dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kendala-kendala kritis yang dihadapi oleh Yumna Butik dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang diharapkan di pasar Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi Yumna Butik dalam meningkatkan penjualan yaitu persaingan pemasaran digital yang ketat di sosial media, kurangnya SDM yang mengelola instagram Yumna Butik, keterbatasan stok barang, kendala parkir, dan kendala lambatnya respon keluhan pelanggan di Instagram.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Response), stimulus (S) yang terdiri dari kendala-kendala yang dihadapi oleh Yumna Butik, seperti kurangnya SDM dalam mengelola Instagram, slow respon dalam menghadapi keluhan pelanggan, persaingan penggunaan pemasaran digital yang ketat, kurangnya melakukan live streaming di Instagram, dan keterbatasan produk, mempengaruhi proses internal dalam organisme (O) atau pelanggan. Proses internal tersebut mencakup persepsi, emosi, motivasi, dan sikap pelanggan terhadap merek Yumna Butik. Respons (R) atau perilaku pelanggan terhadap merek ini kemudian dipengaruhi oleh proses internal tersebut. Ketika pelanggan menghadapi kendala-kendala seperti kurangnya SDM dalam mengelola Instagram, mereka mungkin merasa kurang terhubung dengan merek dan kurangnya interaksi yang memuaskan di platform tersebut. Lambatnya respon dalam menghadapi keluhan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kehilangan kepercayaan terhadap merek. Persaingan yang ketat dalam penggunaan pemasaran digital dapat membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih merek yang menawarkan pengalaman yang lebih responsif dan menarik. Kurangnya live streaming di Instagram juga dapat mengurangi interaksi dan keterlibatan pelanggan, sementara keterbatasan produk dapat menyebabkan kekecewaan dan kehilangan minat terhadap merek.

Dengan memahami hubungan antara stimulus, proses internal, dan respons, untuk mendapatkan penjualan yang baik dan menarik perhatian customer yumna butik harus meningkatkan pelayanannya dalam hal ini sesuai dengan teori SOR misalnya dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan merespons secara lebih efektif terhadap kendala-kendala yang dihadapi. Ini mungkin termasuk meningkatkan sumber daya manusia untuk mengelola

Instagram dengan lebih efisien, meningkatkan kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan menarik, meningkatkan interaksi dan konten live di Instagram, serta mencari solusi untuk mengatasi keterbatasan produk. Dengan demikian, Yumna Butik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Yumna Butik melalui media Instagram untuk meningkatkan penjualan busana muslimah di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yumna Butik melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, Product, Price, Promotion, dan Place yang telah di penuhi secara baik oleh Yumna Butik.
2. Kendala yang dihadapi Yumna Butik dalam meningkatkan penjualan yaitu persaingan pemasaran digital yang ketat di sosial media, kurangnya SDM yang mengelola instagram Yumna Butik, keterbatasan stok barang, kendala parkir, dan kendala lambatnya respon keluhan pelanggan di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asmajasari & Magdalena (1997). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang:UMM pers
- Bungin Burhan (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: kencana, 2006.
- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Media pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, Onong Uchajana. (2001). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchajana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, Ph.d. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:PT. Kencana Perdana.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.5 No.2 2024
<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Miles, M.B dan Huberman, A.M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjeptjep Rohindi, UI-Press*
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research.*
- Shannon, Claude E, and Warren Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication. Urbana: Universitas of Illinois Press.*
- Suryatno, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Usaha Keluarga*
- Syahputro, Eko Nur. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresi: Caremedia Communication.*
- Winardi, J. (2003). *Enterpreneurship. Jakarta: Prenada Media*

Jurnal/Skripsi

- Adhithia, sandy. 2021. *Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di masa Pandemi: Journal of Research On Business and Tourism. Volume 1 No 1.*
- Afriyanti, Sintia dan Elly Rasmikayati. 2018. *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor : Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Volume 4 No 3.*
- Arvanitha, Siti. 2019. *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Peningkatan Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di KompleksPuri Taman Sari Kecamatan Mangala Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.*
- Fikriani Amir, Izki. 2022. *Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Komunikasi Pemasaran dalam Pendekatan Deskriptif). Volume 4 No 1.*
- Hidayah, Nurul. 2018. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.*
- Kristanto, Harris | Brahmana, Ritzky Karina M.R. 2016. *Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 10 Nomor 1.*
- Lusiyana, Inda. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram. Universitas Islam Raden Inten Lampung. Lampung.*
- Puspitarani, Dinda Sekar | Nuraeni, Reni. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common. Volume 3 Nomor 1.*
- Sholihah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
- Widayati | Augustinah, Fedianty. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten*