



Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Niken Dima Nur Uyun¹. Jojok Dwiridotjahjono²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

nikendima07@gmail.com, dwiridotjahjono.jojok@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang dilakukan Attamahera MUA dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan serta untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Attamehera MUA dalam menjalankan strategi promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik (owner), tim/karyawan, dan klien Attamahera MUA. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Snowball Sampling dengan teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data, dengan menjalankan strategi promosi menggunakan instagram, yaitu dengan cara mengoptimalkan fitur bio pada akun instagram, menggunakan review atau testimoni dari klien, mengatur jadwal posting, memposting konten interaktif, serta mengoptimalkan fitur-fitur instagram, mampu meningkatnya volume penjualan jasa oleh Attamahera MUA.

Kata Kunci: Instagram; Media Sosial; Promosi; Strategi

Abstract. This study aims to identify and analyze the promotional strategies carried out by Attamahera MUA by utilizing social media Instagram in increasing sales volume and to find out what obstacles Attamehera MUA face in carrying out promotional strategies. The population in this study is the owner, team/employees, and clients of Attamahera MUA. Data collection techniques in this study using interview techniques. Sampling was carried out using the Snowball Sampling technique with qualitative data analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of data analysis, by running a promotional strategy using Instagram, namely by optimizing the bio feature on the Instagram account, using reviews or testimonials from clients, setting a posting schedule, posting interactive content, and optimizing Instagram features, it is able to increase the volume of service sales by Attamahera MUA.

Keywords: Instagram; Promotion; Social Media; Strategy



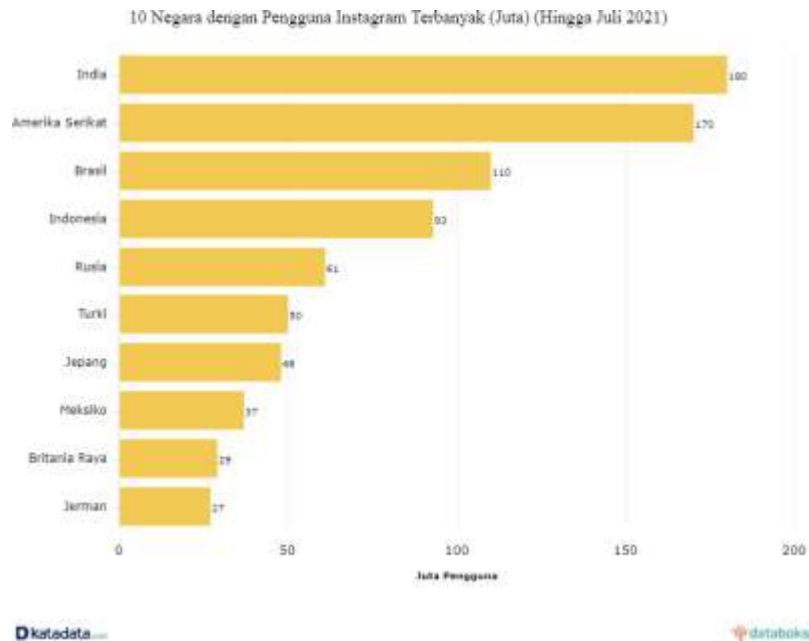
A. PENDAHULUAN

Bisnis bukan merupakan aktivitas yang statis, melainkan akan terus berjalan dinamis mengikuti perkembangan pada segala bidang. Di era globalisasi sekarang ini, segala kemudahan dapat diperoleh masyarakat karena dunia teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat, utamanya bagi para pelaku bisnis. Kehadiran teknologi akan sangat bermanfaat untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Pengembangan produk barang atau jasa tidak bisa dilakukan dengan hanya menyoroti salah satu aspeknya, seperti kualitas produk yang baik maupun harga yang mampu bersaing. Adanya kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam kegiatan komunikasi pemasaran guna menarik perhatian maupun minat konsumen terhadap produk yang pelaku usaha miliki.

Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi terlaksananya program pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang promosi dan produk perusahaan. Promosi menjadi upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas guna menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui distribusi informasi dari mulut ke mulut, media cetak, hingga media audio visual seperti televisi yang membutuhkan dana tidak sedikit untuk menayangkannya. Namun, pada era serba digital seperti saat ini, lebih banyak media yang dapat digunakan oleh para pemilik bisnis sebagai wadah promosi.

Kehadiran media sosial sudah banyak memberikan pengaruh dan manfaat bagi kehidupan karena kemudahan yang ditawarkan. Informasi lebih mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja, lebih transparan, dan *up to date*. Melalui media sosial, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang dapat diketahui tanpa ada batasan cakupan wilayah dan waktu. Media sosial dapat digunakan untuk berbagi pesan berupa teks, berita (informasi), gambar (foto) bahkan video.

Penggunaan internet sebagai salah satu media komunikasi di era digital ini makin berkembang secara pesat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Indonesia saat ini memiliki 63 juta pengguna internet. 95 persen pengguna internet menggunakannya untuk mengakses jejaring sosial atau bentuk media sosial lainnya. Instagram adalah platform jejaring sosial yang menonjol dan banyak disukai. Instagram juga merupakan platform jejaring sosial yang banyak digunakan di banyak wilayah di dunia. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang menyediakan fitur-fitur menarik bagi penggunanya. Penggunaannya dapat mengunggah foto maupun video dengan mudah di sana dengan disertai efek visual yang dapat digunakan secara bebas guna memperindah postingan. Di Indonesia, setelah YouTube dan WhatsApp, Instagram adalah platform jejaring sosial terpopuler dalam urutan ketiga. Berdasarkan data hasil survei dari Databoks, Indonesia menempati peringkat ke-4 (empat) negara pengguna media sosial Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil dengan jumlah mencapai 93 juta pengguna per Juli 2021.



Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Hingga Juli 2021 (dalam satuan juta)

Saat ini, Instagram merupakan media promosi yang cukup populer ditengah ketatnya persaingan bisnis karena pertumbuhannya sangat pesat dan tergolong aplikasi yang mudah untuk digunakan oleh hampir segala usia dan kalangan. Mulai dari bisnis *start up* hingga bisnis besar sekalipun dapat memanfaatkannya untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Adanya bisnis MUA (*Make Up Artist*) yang semakin marak akan menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Dalam proses promosi menggunakan media sosial Instagram misalnya, mereka akan berusaha mendapatkan followers sebanyak mungkin agar informasi dan konten-konten make up mereka sampai kepada calon konsumen, yang nantinya diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen/klien dalam menggunakan jasa tersebut. Hal ini yang coba diterapkan oleh jasa *make up artist* (MUA) dengan akun Instagram @Attamahera. Attamahera merupakan jasa MUA dengan meliputi kegiatan rias disertai dengan penyewaan *wardrobe* kepada klien pada wilayah Kediri maupun sekitarnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan @Attamahera dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan? Serta Apa saja kendala yang dihadapi @Attamehera dalam menjalankan strategi promosi tersebut?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis teknik promosi yang digunakan oleh @Attamahera untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, serta tantangan yang dihadapi oleh @Attamahera dalam menerapkan promosi dengan menggunakan media Instagram.

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran menurut Utama dan Subagio (2014:3), adalah suatu kegiatan yang dimulai dari proses produksi dan dilanjutkan dengan mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan menawarkan transaksi yang menguntungkan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Atmoko, 2018). Menurut Fandy Tjiptono (2015:14), pemasaran adalah peran dan proses organisasi yang melibatkan proses produksi, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan untuk memberi manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk berbagi informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, dan/atau memperluas pasar suatu perusahaan dan produknya dengan cara mendorong masyarakat untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2007:209-210). Promosi menurut Kotler (1992:49) adalah suatu kegiatan komunikasi yang memiliki peran utama untuk membujuk dan mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix). Sedangkan menurut Saladin (2003:49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Menurut Daryanto (2011: 85), strategi promosi adalah permainan yang dirancang untuk membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya. Menurut Boyd, dkk (2011: 150), strategi promosi adalah program metode dan bahan komunikasi yang terkendali dan terintegrasi yang dirancang untuk mempresentasikan perusahaan dan produknya kepada calon pelanggan, menyampaikan karakteristik produk yang memuaskan kebutuhan guna mendorong penjualan dan akan berkontribusi pada kinerja pendapatan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2019:191), strategi promosi merupakan suatu cara yang direncanakan dengan tujuan memberikan informasi, memberi pengaruh, hingga berujung kepada peningkatan konsumen perusahaan dan segala marketing mix yang dilakukan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Asmaradewi, 2019) Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis. Mandibergh (2012:11) menggambarkan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten (*user-generated content*). Menurut Kotler dan Keller (2012) di dalam (Asmaradewi, 2019:28), ada tiga platform utama media sosial: komunitas dan forum online, blog, dan jejaring sosial. Menurut Saxena (2014), media sosial memungkinkan setiap anggotanya untuk berinteraksi tidak terbatas dalam pesan teks saja, namun dapat berupa foto dan video. Semua postingan (publikasi) dilakukan secara real time dan dapat dengan mudah dibagikan kepada sesama pengguna.

Instagram menurut Nisrina (2015) dalam (Asmaradewi, 2019:30) adalah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video. Instagram dapat terkoneksi dengan aplikasi maupun sosial media lain, yaitu facebook. Sehingga memungkinkan teman facebook yang kita miliki juga akan mengikuti akun kita di Instagram. Karena semakin populernya Instagram sebagai alat berbagi foto, banyak pengguna yang menjalankan



bisnis online memanfaatkannya untuk menjual produk mereka disana. Berdasarkan Instagram Handbook (Bambang, 2012) dalam (Ramadhan, 2017:7) Instagram adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan foto dan video ke akun Instagram itu sendiri serta platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang dikumpulkan melalui tulisan, kata-kata, dan dokumen dari sumber atau informan yang telah diteliti secara menyeluruh dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada penentuan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial yaitu instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Attamahera MUA, sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Attamahera, tim/karyawan Attamahera, dan klien Attamahera yang tidak diketahui jumlah populasinya (*unknown population*). Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber. Penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *Snowball Sampling* yang meliputi populasi yang telah ditentukan, yaitu pemilik Attamahera, tim/karyawan Attamahera, dan klien Attamahera.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dalam *natural setting* (keadaan alami), menggunakan sumber data primer dan teknik pengumpulan data yaitu wawancara (*interviews*). Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang terdiri dari 3 (tiga) tindakan yang saling berkaitan, yaitu Tahap reduksi data, tahap penyajian data (*display*), dan tahap penarikan kesimpulan/verifikasi data merupakan tiga tahap analisis data kualitatif, menurut Sugiyono (2020:247).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Attamahera adalah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa rias atau *make up* dan menawarkan banyak jenis *make up*, diantaranya *make up* akad, *wedding*, *prewedding*, unduh mantu, *photoshoot*, lamaran, dan wisuda. Attamahera memiliki klaim dari kliennya memiliki kualitas *make up* yang bagus, kekinian, dan tahan lama. Selain testimoni dari klien, Attamahera menggunakan beberapa strategi lain dengan menggunakan media sosial Instagram yang membuat klien merasa tertarik dan ingin mencoba jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi @Attamahera MUA dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam meningkatkan volume penjualan antara lain :

Mengoptimalkan Fitur Bio pada Akun Instagram

Dalam akun bisnis, fitur bio pada instagram memiliki peran yang cukup penting dalam menarik perhatian penggunanya. Bio akan memudahkan mengenalkan produk yang ditawarkan serta dapat mengkomunikasikan informasi-informasi inti kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan tim Attamahera, dalam akun Instagram Attamahera memuat beberapa informasi sebagai berikut : Menggunakan username Instagram yang relevan, Menampilkan keunggulan dari MUA, Mencantumkan alamat usaha, serta Mencantumkan nomor dan link pemesanan.



Sumber : Akun instagram Attamahera

Gambar 2. Bio Instagram Attamahera

Menggunakan Review atau Testimoni dari Klien secara Langsung

Setelah melakukan proses wawancara, hasil testimoni dari klien sangat diperlukan dalam melancarkan strategi promosi Attamahera dengan menggunakan media sosial instagram. Testimoni merupakan bentuk pernyataan langsung dari klien terkait perasaan puas maupun kurang puas terhadap pengalaman dan kualitas pelayanan yang dari suatu produk barang ataupun jasa yang sudah didapatkan. Hasil testimoni biasanya dapat berupa tangkapan layar (*schreenshoot*) pesan WA dari klien yang telah menggunakan jasa dari Attamahera yang kemudian diunggah melalui fitur Instastory pada Instagram Attamahera dan juga hasil dari *me-repost* postingan klien yang mengunggah foto/video hasil *make up* Attamahera.

Strategi yang digunakan oleh Attamahera ini juga sebagai bentuk apresiasi terhadap klien ketika hasil *review/testimoni*nya diunggah kembali pada akun Instagram Attamahera. Jika hubungan klien dan perusahaan terjalin dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Klien yang merasa puas akan jasa yang diberikan akan membagikan pengalamannya kepada kerabat, teman bahkan koleganya dan membuka peluang besar dikemudian hari untuk mencoba jasa tersebut.



Mengatur Jadwal Posting

Perlu diketahui bahwa sebenarnya tidak ada waktu yang pasti dan dinilai baik saat akan melakukan kegiatan posting di Instagram. Oleh karena itu, untuk menentukan waktu yang tepat untuk memposting sebuah konten di Instagram agar mendapatkan jangkauan terbaik dari audiens adalah perlunya mengenali bagaimana perilaku audiens tersebut atau calon konsumen dalam menggunakan Instagram. Cara yang dapat kita lakukan untuk menganalisisnya adalah dengan menggunakan statistik yang dapat dilihat dalam halaman *insight*.

Posting Konten Interaktif

Konten interaktif merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam suatu strategi digital marketing. Bagi masyarakat pengguna Instagram secara umum konten-konten yang ada akan digunakan sebagai pemuas perasaan mereka, entah itu sebagai sarana mencari hiburan maupun sarana dalam mendapatkan edukasi. Namun berbeda dengan kegiatan *content marketing*, tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan baik (*engagement*) dengan para *followers* atau calon konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat konten-konten interaktif dalam postingan Instagramnya. Dengan membuat konten interaktif, para audiens tidak akan menjadi bosan ketika melihat ragam konten yang ditampilkan sebelumnya. Contoh konten interaktif yang diadakan oleh Attamahera adalah Q&A, *Giveaway*, dan Kuis interaktif.

Mengoptimalkan Fitur-Fitur dalam Instagram

Fitur merupakan fungsi dan kemampuan khusus yang dimiliki oleh sebuah perangkat keras maupun perangkat lunak. Di dalam Instagram sendiri memiliki banyak sekali fitur yang memiliki kemampuan dan manfaatnya masing-masing, serta dapat dioptimalkan sebagai suatu strategi digital marketing oleh para pemilik bisnis. Berikut ini strategi yang digunakan oleh Attamahera dengan mengoptimalkan beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram, yang pertama Instagram Reels. Instagram Reels merupakan fitur terbaru yang dimiliki oleh media sosial Instagram. Tidak hanya dapat membagikan story maupun meng-upload foto dalam feed Instagram, dengan adanya fitur baru ini para pengguna Instagram dapat lebih kreatif lagi dalam menyuguhkan setiap kontennya. Fitur Instagram Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video lebih dari 15 detik dengan beberapa pilihan fitur lain, yaitu audio, efek, dan berbagai tools kreatif lain yang dapat dieksplor. Kedua adalah *Tag and mention*. Dalam Instagram, *tag and mention* memiliki fungsi yang hampir sama, yaitu menyantumkan akun milik orang lain pada postingan maupun story pada Instagram. Disamping untuk memperluas jaringan (*networking*), strategi *tagging* dan *mention* dapat memberikan keuntungan kepada pelaku bisnis di Instagram yaitu untuk menambah portofolio dan kredibilitas produk. Terlebih jika portofolio yang ada terlihat beragam, unik dan menarik maka calon klien tidak akan merasa ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketiga adalah penggunaan *Hashtag* yang merupakan simbol tagar (#) yang umum digunakan dalam beberapa platform media sosial. Hashtag ini fungsinya seperti kata kunci, karena dapat mengikat dan mengelompokkan percakapan publik yang kompleks, dari pengguna yang berbeda-beda, menjadi satu buah aliran yang mudah dicari.

Berikut ini beberapa kendala yang pernah dilalui oleh Attamahera MUA dalam menggunakan media sosial Instagram :



Harus Rajin Update

Kendala pertama yang kerap didapatkan oleh Attamahera sebagai kreator *make up* adalah keterbatasan waktu dalam hal mengedit setiap kontennya. Ide yang kreatif harus disertakan dalam pembuatan konten yang baik dan informatif sehingga mampu memunculkan rasa ketertarikan para *followers* dan pengguna Instagram lainnya. Karena jika mengunggah sebuah konten dengan asal-asalan dan konsep “yang penting *upload*” belum tentu akan mendapatkan banyak *viewers*. Instagram memiliki *timeline* yang berjalan dengan cepat, oleh karena itu pemilik bisnis yang media utamanya menggunakan media sosial Instagram harus rajin untuk mem-posting produk yang ditawarkan agar mudah dijangkau oleh calon konsumen.

Spamming

Spamming merupakan kegiatan dalam penggunaan alat elektronik dimana seseorang menggunakannya untuk mengirimkan pesan secara bertubi-tubi atau berlebihan tanpa keinginan dari penerimanya. Dalam media Instagram, spamming biasanya banyak terlihat dalam bilah komentar. Karena Attamahera memutuskan untuk tidak memprivat akun Instagramnya karena alasan agar lebih mudah dijangkau oleh pengguna lainnya, maka akun Instagramnya sangat rentan terhadap spamming. Hal ini dapat mengakibatkan sebuah akun, website, atau blog terhambat kinerjanya serta perangkat elektronik akan rentan terhadap kemungkinan terjangkit malware atau virus dari spam tersebut. Namun ada cara menghindari aksi spam diinstagram, yaitu dengan menutup vitur komentar pada postingan Instagram, blok dan laporkan akun-akun yang kerap menyebarkan spam, kemudian jangan pernah menggunakan situs atau aplikasi penambah *followers* dan *like*.

Kurang Praktisnya Transaksi

Instagram merupakan aplikasi yang tidak dirancang sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli, karena Instagram adalah platform yang mengutamakan visualitas dan tujuannya agar memudahkan penggunanya berbagi video atau gambar dengan audiens mereka. Maka wajar jika setiap proses transaksi akun instagram bisnis dinilai kurang praktis, oleh karena itu perlu dicantumkan kontak yang dapat dihubungi untuk proses pembelian. Pada akun instagram Attamahera sendiri telah dicantumkan kontak yang dapat dihubungi pada bio untuk proses booking maupun dealing, dan tidak lupa mencantumkan link agar calon klien dengan mudah dapat terhubung dengan akun Whatsapp Attamahera.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian kali ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh Attamahera MUA dalam melaksanakan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram, yaitu dengan cara mengoptimalkan fitur bio pada akun instagram; menggunakan *review* atau testimoni dari klien; mengatur jadwal posting; memposting konten interaktif, seperti melakukan Q&A via instastory, mengadakan *giveaway*, dan kuis; kemudian dilakukan dengan cara mengoptimalkan fitur-fitur yang ada didalam instagram, misalnya instagram reels, *tag and mention*, dan *hashtag*. Dengan menjalankan strategi promosi menggunakan instagram secara konsisten mampu meningkatnya volume penjualan jasa oleh Attamahera MUA.



Adapun kendala yang dihadapi oleh Attamahera MUA dalam menjalankan strategi promosinya menggunakan instagram adalah kendala waktu dan ide dalam mengedit setiap konten, karena instagram memiliki *timeline* yang cepat bergeser, oleh karena itu *marketer* harus rajin *update*; adanya *spamming* jika komentar dari pengguna lain jumlahnya berlebih; dan transaksi yang kurang praktis, sehingga minimal pada akun instagram harus terkoneksi dengan akun lain misalnya Whatsapp.

Saran

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi digital Attamahera perlu dipertahankan bahkan bisa lebih ditingkatkan lagi. Dengan strategi yang tepat, akan berpengaruh pada penambahan volume penjualan. Semakin banyaknya *followers* diharapkan pihak Attamahera lebih bisa mengatur waktu untuk mengedit konten *make up* nya serta memiliki kreativitas yang baik dalam mengemas foto dan video menjadi sebuah konten yang informatif, menarik dan variatif. Dengan portofolio pada akun instagram Attamahera yang bervariasi, maka *followers* maupun *non followers* yang mengunjungi akun instagram dari Attamahera tidak akan merasa jenuh dan bahkan akan menimbulkan perasaan ingin mencoba *make up* dari Attamahera sehingga volume penjualannya bisa bertambah lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, M. D., Umami, Z., & Mardiana, L. (2020). *Promotion Strategy Analysis Of Make Up Artist@ Maudy. Makeup Using Instagram Social Media*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 84-90.
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Universitas Semarang, Semarang.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83–96.
- Bandung: Alfabeta, CV.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34



- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lestari, A., & Erianjoni, E. (2020). *Dinamika Aktivitas Make Up Artist (MUA) Laki-Laki di Kota Padang*, 3(1), 53–61.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosisoteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saifuddin, Zuhri. (2017). *Penggunaan Media Sosial dalam Membangun Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Even Organizer di Surabaya*. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 7(2). pp. 170-178 ISSN 2303-0089
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: Sah Media.