



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 1334-1340

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Strategi Pemasaran Media Sosial

Kornelius gulo<sup>1</sup>, Marcelo Javanda Akbarizki<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: [korneliusgulo16@gmail.com](mailto:korneliusgulo16@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dan dikembangkan melalui pendekatan kajian pustaka atau studi pustaka. Pendekatan teoritis atau konseptual dilakukan dengan mengacu pada berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah dan internet. Seluruh uraian ide-ide yang ada dipadukan menjadi suatu kerangka kerja. Temuannya menunjukkan bahwa Media sosial memberikan platform yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui dialog dua arah yang cepat. Hal ini telah mengubah paradigma pemasaran dari yang berpusat pada produk menjadi berpusat pada pelanggan. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih mendalam, memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, serta memfasilitasi strategi pemasaran personalisasi. Dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi virtual advertising and marketing, membantu meningkatkan interaksi, loyalitas, penjualan, dan pendapatan perusahaan melalui konten kreatif yang menarik.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b>  Strategi Marketing, Media Sosial, Penjualan Online, Instagram.</p>	<p><b>ABSTRACT</b>  <i>This research aims to discuss social media marketing strategies. This research uses an exploratory descriptive approach and was developed through a literature review approach. The theoretical or conceptual approach is carried out by referring to various sources such as books, scientific journals and the internet. All descriptions of existing ideas are combined into a framework. The findings show that social media provides a platform that allows companies to create closer relationships with consumers through rapid two-way dialogue. This has changed the marketing paradigm from product-centric to customer-centric. In addition, social media also provides opportunities for companies to understand customer needs and desires in more depth, allowing for more precise market segmentation, as well as facilitating personalized marketing strategies. With the right</i></p>

---

*understanding and application, social media can be a very effective tool in virtual advertising and marketing strategies, helping to increase interaction, loyalty, sales and company revenue through interesting creative content.*

---

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, Menurut data terbaru dari Insider Monkey, pada tahun 2023 sebanyak 7,33 miliar orang memiliki ponsel atau smartphone, yang menghubungkan 91,40% populasi global melalui jaringan seluler. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk keempat di dunia, dengan jumlah 277 juta jiwa menurut worldometers per 8 Agustus 2023. Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna smartphone terbanyak, mencapai 73 juta pengguna. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari smartphone. Aplikasi aplikasi yang tersedia di smartphone sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online dan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis (Untari, 2018). Sampai saat ini, Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram peringkat keempat di dunia.

Bersamaan dengan kemajuan waktu, teknologi bukanlah hal yang asing bagi penduduk Indonesia. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat tidak hanya memanfaatkannya untuk bertukar informasi, berita, dan hal-hal lainnya, tetapi teknologi informasi dan komunikasi juga berguna untuk memasarkan produk atau jasa demi kemajuan bisnis. Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis.

Era tersebut merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan online. Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan ketepatan. Pemasaran digital telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan yang sudah besar. Kelebihan dari adanya pemasaran digital yaitu produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. Dengan hal tersebut, akan tercipta bisnis yang efisien. Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran digital (Lailia, 2023)..

Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Biaya promosi digital lebih murah jika dibandingkan dengan cara promosi non digital (Sulaksono, 2020). Dengan demikian, diharapkan harga jual produk menjadi lebih bersaing untuk menarik minat calon pelanggan yang lebih banyak. Dengan menggunakan teknologi internet, pemasaran digital menjadi praktis dan mudah diakses. Gawai memberi konsumen kemampuan untuk membeli barang kapan saja dan di mana saja. Sekarang ini, jejaring sosial tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling umum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk. Meskipun pada awalnya Instagram

hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, kini platform ini juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu : Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing)., Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing), Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing) (Putra, 2023).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri-ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah bila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (hiper persaingan), dan mengabaikan segmen pasar kecil lainnya. Faktanya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyaknya dan semakin tajamnya persaingan

#### 2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan bauran produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tertinggi di masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau stabil di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap

segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang menarik (Concentrated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan memasarkan produknya di beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan batasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan yang memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan terbesar. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya. Pemasaran digital menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Sugandi (2018), adalah proses dan metode yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual melalui platform digital. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi.

#### Instagram

Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara online. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya. Hasil riset wearesocial Hootsuite yang dilansir pada januari tahun 2021 menyatakan pengguna sosial media yang aktif mencapai hingga 170 juta pemakai atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Efisiennya penggunaan sosial media sebagai sarana berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas serta mudahnya mencari informasi memungkinkan bertambahnya jumlah pengguna hingga lebih dari setengah populasi di Indonesia. Dengan sosial media pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena sosial media memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Instagram merupakan salah satu sosial media yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan riset databoks yang dilansir pada tahun 2021 instagram menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan

Disamping berkembangnya pengguna sosial media instagram tentu membuka minat para penjual untuk ikut memasarkan produknya di instagram. Di samping banyaknya strategi marketing yang dilakukan, adapun hambatan yang dimiliki para penjual online dalam memasarkan

produknya, kami mendapati hasil wawancara yang dilakukan kepada para penjual online terdiri dari hambatan-hambatan internal dan hambatan-hambatan eksternal. Hambatan-hambatan internal seperti pengguna terlalu boros menggunakan kuota, jaringan yang dimiliki penjual, minimnya pengetahuan penggunaan fitur instagram penjual. Sedangkan hambatan-hambatan eksternal seperti banyaknya pesaing hingga konsumen tidak bertanggungjawab atas pesannya. Dalam situs resmi sosial media Instagram meluncurkan beberapa fitur tambahan (Armayani, 2021). fitur-fitur tersebut diantaranya :

#### 1.Reels

Merupakan fitur instagram berupa video singkat berdurasi 15 detik yang dilengkapi oleh pengaturan tambahan seperti msuik, filter dll. Reels dapat dimanfaatkan dengan membuat video singkat mengenai sesuatu yang ingin di post. Ketika pengguna mengirim dan menyebarkan video tersebut ke instagram, selanjutnya akan dilihat oleh pengguna lain.

#### 2.Share Stories

Menurut situs resmi sosial media instagram share stories merupakan sebuah kiriman tentang kehidupan sehari-hari yang hanya berlangsung selama 24 jam. Share stories dilengkapi dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan teks, musik, stiker dan GIFs. Untuk penggunaan yang lebih baik instagram menambahkan efek video tambahan pada share stories yang terdiri dari boomerang dan superzoom. Share stories juga dilengkapi oleh filter untuk memperindah video atau foto yang akan di posting.

#### 3.Messenger

Messenger merupakan fitur untuk mengirim foto, video dan pesan pribadi ke pengguna lain. Messenger juga memiliki pengaturan video dan telepon sehingga pengguna dapat melakukan pesan secara langsung melalui video atau telepon.

#### 4.Video

Fitur untuk membuat,menonton hingga menemukan video yang berdurasi maksimal 60 detik. Fitur ini berbeda dengan reels dimana durasinya lebih singkat dibandingkan video. 5.Shopping Fitur ini digunakan untuk mencari produk-produk yang dipasarkan di instagram. Mulai dari mengetuk tag produk, menyimpan produk di daftar keinginan hingga membeli secara langsung di instagram. Fitur ini bermanfaat bagi penjual online untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di instagram, karena dengan menggunakan fitur ini akan memudahkan konsumen untuk mencari produk hingga membelinya secara langsung di instagram.

#### 6.Search and explore

Merupakan fitur untuk mencari akun pengguna lain hingga mencari konten atau kiriman pengguna lain. Dengan adanya fitur tersebut, para penjual online dapat memanfaatkannya untuk membuat berbagai strategi marketing yang diinginkan. Untuk memanfaatkan sosial media yang banyak diperlukan pengetahuan tentang sosial media tersebut(Salmiah dkk, Online Marketing:2020).

Strategi marketing yang dilakukan oleh para penjual online tentu berbeda-beda tergantung dari tujuan para penjual. Dengan strategi marketing yang baik serta mengikuti fitur terbaru yang ada pada sosial media instagram akan berdampak kepada pencapaian penjualan yang baik pula.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif, memahami peluang dan tantangan pengembangan berbagai jenis usaha kecil, menengah, dan mikroaspek, dan menggunakan metode tinjauan literatur. Pendekatan teoretis atau konseptual dilakukan dengan mengacu pada berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua deskripsi ide yang adadigabungkan ke dalam kerangka ideologis.

1. Pemilihan topik penelitian : Menentukan topik yang akan dikaji, yaitu Strategi Pemasaran Media Sosial
2. Sumber database : Memilih database untuk yang akan digunakan dalam membuat artikel yang relevan dengan topik. Beberapa database yang digunakan adalah Scholar, Google, Web of Science, dan Junal.
3. Menentukan kata kunci : Beberapa kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel yaitu, Strategi Marketing, Media Sosial, Penjualan Online, Instagram.
4. Seleksi Artikel : Melakukan penelusuran artikel dengan kata kunci yang telah ditentukan dan melakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Mengambil beberapa kriteria yang sesuai dengan topik pembahasan.
5. Evaluasi artikel : Artikel yang terpilih menggunakan pedoman yang sesuai dengan yang ditentukan.
6. Analisis data : Melakukan analisis data pada artikel yang terpilih, analisis ini mencakup sintesis data, penafsiran hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari artikel yang terpilih.
7. Penulisan laporan : Menulis laporan dalam bentuk artikel yang sudah ditentukan,
8. Sehingga dengan menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif, diharapkan penelitian tentang Strategi Pemasaran Media Sosial UMKM dapat dilakukan secara sistematis dan memperoleh informasi yang lebih akurat dan objektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa studi telah dilakukan untuk mengkaji Strategi Pemasaran Pada Media Sosial.. Berikut beberapa hasil kajian terdahulu yang relevan ;

Media sosial memberikan platform untuk perusahaan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memungkinkan dialog dua arah yang cepat. Hal ini mengakibatkan pergeseran dari marketing yang berpusat pada produk menjadi marketing yang berpusat pada pelanggan. Di samping itu, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih mendalam, memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, serta memfasilitasi strategi pemasaran personalisasi. dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi digital marketing (Septiani and Helfi, 2023).

Luaran kegiatan berupa brosur online dan media sosial yang selalu update, yang berhasil diimplementasikan pada CSS memberikan manfaat yang baik. Manfaat seperti mudah mendapatkan informasi tentang CSS, mudah menjangkau menu-menu yang ada dengan menggunakan scan barcode. Dampak promosi ini bagi PT, pelanggan akan bertambah semakin banyak ke depannya (Sentosa Ko, 2023).

Selanjutnya (Az-Zahra, 2021) juga menunjukkan bahwa tidak hanya manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *digital marketing*, tapi pelaku UMKM juga sering mengalami kendala dalam penerapannya. Kendala tersebut seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian *digital marketing*, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

Pada (Budi Harto, 2023) mengidentifikasi manfaat signifikan yang diperoleh UMKM, seperti peningkatan visibilitas online, peningkatan interaksi dengan pelanggan, peningkatan penjualan, dan peningkatan kreativitas konten.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan untuk terlibat dalam menjalin komunikasi yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan pelanggan. Ikatan yang lebih kuat terbentuk, loyalitas meningkat, dan wawasan yang berharga diperoleh sebagai hasilnya. Peningkatan penjualan dan pendapatan melalui

pemasaran dapat dioptimalkan dengan bantuan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi pelanggan dan, pada akhirnya, keuntungan perusahaan. Dukungan teknologi memungkinkan untuk menghasilkan konten yang lebih kreatif, seperti gambar, video, dan cerita yang menarik yang pasti akan menarik perhatian calon pelanggan.

## KESIMPULAN

Media sosial memberikan platform yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui dialog dua arah yang cepat. Hal ini telah mengubah paradigma pemasaran dari yang berpusat pada produk menjadi berpusat pada pelanggan. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih mendalam, memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, serta memfasilitasi strategi pemasaran personalisasi. Dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi virtual advertising and marketing, membantu meningkatkan interaksi, loyalitas, penjualan, dan pendapatan perusahaan melalui konten kreatif yang menarik. Namun, pengimplementasiannya juga seringkali diiringi oleh kendala seperti koneksi net yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin yang perlu diatasi.

## REFERENSI

- Armayani, R. (2021) 'Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), pp. 8920–8928.
- Az-Zahra, N. S. (2021) 'Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM', *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, pp. 77–88. Available at: <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>.
- Budi Harto (2023) 'Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung', *Komversal*, 5(2), pp. 244–261. doi: 10.38204/komversal.v5i2.1499.
- Lailia, V. R. (2023) "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma", *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>.
- Putra, I. K. P. (2023) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort', *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), pp. 395–409. doi: 10.22334/paris.v2i2.316.
- Sentosa Ko, A. (2023) 'Penerapan Strategi Promosi Marketing Media Sosial Di Pt.Cahaya Samudra Shipyard', *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(2), pp. 106–110. doi: 10.55681/armada.v1i2.385.
- Septiani, N. and Helfi, Y. (2023) 'Implikasi Media Sosial Dalam Strategi Digital Marketing Modern', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), pp. 3393–3399.
- Untari, D. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik Dewi)', 2, p. 30. doi: 10.1080/00472330080000221.