

PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
TOKO YASINDO GROUP DI KECAMATAN WERA
KABUPATEN BIMA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Administrasi
Bisnis

Oleh
ARIF RAHMAN
NPM : 21901092036



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2026

Motto

- Kesuksesan adalah hasil dari kerja keras, serta do'a dari kedua orang tua, dan ketekunan
- Proses tidak akan mengkhianati hasil
- Jangan menyerah sebelum mencoba, karena kegagalan adalah bagian dari kesuksesan
- Kerja keras hari ini adalah kesuksesan di masa depan
- Kesulitan adalah jalan menuju keberhasilan
- Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Berjudul

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
TOKO YASINDO GROUDI KECAMATAN WERA KABUPATEN BIMA

Telah dipertahankan didepan Majelis Penguji dan telah dinyatakan

LULUS

Malang, 2 April 2026

Majelis penguji

Ketua Penguji



Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si
NPP. 196.02.00002

Anggota Penguji 1



Khoriyah Trianti, S.E., M.SA
NPP. 1960106199232271

Anggota Penguji 2



Ainul Chanafi, S.AB., M.A
NPP. 210605199232232

Mengetahui,

Dean Fakultas Ilmu Administrasi



Dr. Affudin, S.Ag., M.Si

NPP. 21515061976321004

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ARIF RAHMAN
NPM : 21901092036
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Islam Malang
Judul : Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko

Yasindo Group Di Kecamatan Wera Kabupaten Bima.

Malang 09 November 2024

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Rini Rahayu Karniati, M.Si

Khairiyah Trianti, SE., M.SA

NPP. 1960200002

NPP. 190106199232271

UNISMA

Mengetahui:

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Karina Utami Anastuti, S.AB.

NPP. 21305199032130

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PADA TOKO YASINDO GROUP DI KECAMATAN WERA KABUPATEN BIMA”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 TAHUN 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Malang 23 Februari 2026

Arif Rahman

NPM : 21901092036

Lembar Persembahan

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

- Kedua orang tua tercinta saya yang memberikan do'a, kasih, sayang tanpa henti
- Keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan inovasi
- Dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran
- Teman - teman yang selalu mendukung dalam setiap proses



KATA PENGANTAR

yang dengan izin pertolongan dengan judul **“Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Yasindo Group Di Kecamatan Wera Kabupaten Bima”** dengan baik. Penulisan skripsi persyaratan Administrasi Bisnis Ilmu Administrasi Universitas Malang guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis. Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini penulis banyak mendapat, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karenanya penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Dr. Afifudin., S.Ag., M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang atas izin yang diberikan untuk melaksanakan penelitian.
3. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing peneli dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan masukan dan arahan, motivasi dalam membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
5. Ibu Khoiriyah Trianti, SE., M.SA, peneliti, dan yang sangat berharga bagi peneliti.
6. Bapak saya H. Jakariah dan Ibu saya Ramlah, terimakasih dan do’a yang dipanjatkan yang sangat tulus, serta keluarga besar saya yang mendoakan saya dari jauh.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang telah membekali penulis mengenai pengetahuan mulai periode 2019/2026.
8. Pemilik Usaha Bapak Yasindo di Kecamatan Wera Kabupaten Bima, terimakasih-

ih atas kerja sama yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian ditempat usahanya.

9. terdekat seperjuangan saya saya dalam mengejar gelar S.AB



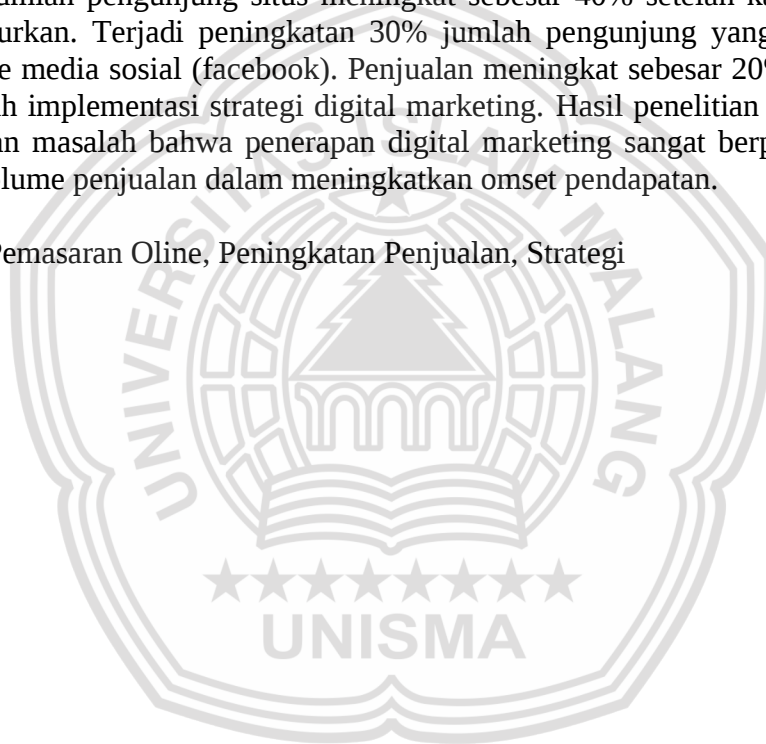
RINGKASAN

Arif Rahman 2024, Penjualan Pada Toko Yasindo Group Di Kecamatan Wera Kabupaten Bima.

Tujuan studi dalam meningkatkan penjualan toko yasindo group di kecamatan wera kabupaten bima. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada proses eksplorasi dan pemahaman terhadap arti dari perilaku individu dan kelompok, serta menjelaskan berbagai isu sosial atau kemanusiaan, Alasan Studi ini, yaitu untuk mencari informasi mengenai “Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Penjualan” sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan.

Hasil dicapai pada studi ini menjawab pertanyaan mengenai peran. Hal ini terbukti berdasarkan data sebelum dan sesudah penerapan digital marketing, terlihat bahwa jumlah pengunjung situs meningkat sebesar 40% setelah kampanye digital diluncurkan. Terjadi peningkatan 30% jumlah pengunjung yang berasal dari kampanye media sosial (facebook). Penjualan meningkat sebesar 20% dalam 3 bulan setelah implementasi strategi digital marketing. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa penerapan digital marketing sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dalam meningkatkan omset pendapatan.

Kata Kunci: Pemasaran Oline, Peningkatan Penjualan, Strategi



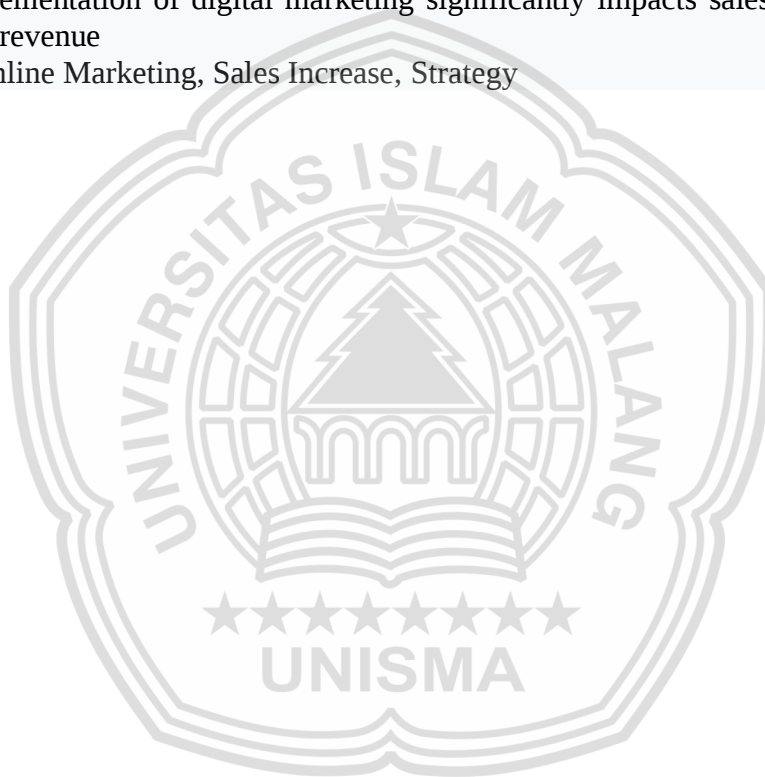
SUMMARY

Arif Rahman 2024,

This research employs a qualitative approach. Qualitative research is about looking into and learning more about what people and groups mean by their actions, and it helps explain different social or humanitarian problems. "The Role of Digital Marketing as a Marketing Strategy in Sales," which is why the researcher chose to use a qualitative research method. The study gathered data through observation and interviews.

This is evidenced by digital marketing. number of people visiting the website went up by 40% once the digital campaign started. of visitors due to Facebook social media campaign. Sales went up by 20% in three months after the digital marketing plan was put into place. These results address the research problem and formulation: the implementation of digital marketing significantly impacts sales volume and increases revenue

Keywords: Online Marketing, Sales Increase, Strategy



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Permintaan akan aluminium dan kaca meningkat drastis, yang disertai dengan bertambahnya produk yang dibuat menggunakan aluminium dan kaca, cocok buat penggunaan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga, maupun bisnis. Meningkatnya industri penggunaan aluminium dan kaca semakin cepat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu, terbatasnya ketersediaan bahan kayu yang susah didapatkan. Pertumbuhan pembangunan perumahan dan lokasi usaha warga serta kenaikan kebutuhan masyarakat akan produk-produk berbahan aluminium juga berperan dalam hal ini (Yahya dkk, 2023).

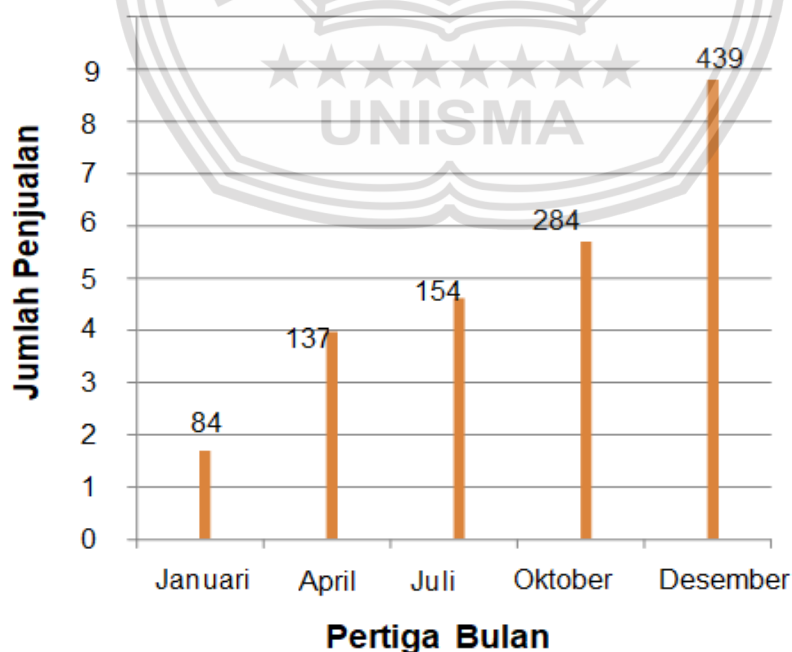
Kecamatan Wera mempunyai Peluang bisnis yang sangat menjanjikan, hal ini diakibatkan oleh bertambahnya populasi yang selalu naik setiap tahunnya. Kenaikan minat penduduk juga terjadi bersamaan dengan bertambahnya permukiman, institusi pendidikan, pusat perbelanjaan, serta kantor. Bisnis ini tumbuh dengan cepat di kecamatan Wera, hal ini terlihat dari banyaknya usaha serupa yang muncul, salah satunya adalah Yasindo Group yang fokus pada produksi lemari kaca dari aluminium

Usaha aluminium memiliki berbagai keuntungan yang membuatnya menarik untuk dijalankan, antara lain: (1) Permintaan yang Terus Meningkat, Aluminium adalah bahan yang sangat dicari di berbagai industri, seperti otomotif, konstruksi, dan kemasan. Keberlanjutan dan sifatnya yang ringan serta tahan lama membuat aluminium ideal untuk berbagai aplikasi. Di sektor otomotif, misalnya, aluminium digunakan untuk membuat kendaraan yang lebih efisien

bahan bakarnya, (2) Keberlanjutan dan Daur Ulang, Aluminium memiliki keuntungan besar dalam hal keberlanjutan karena bisa didaur ulang tanpa kehilangan kualitas. Usaha aluminium yang fokus pada daur ulang berpotensi mengurangi limbah dan membantu konservasi sumber daya alam. Ini menjadikannya pilihan yang ramah lingkungan, (3) Potensi Laba yang Tinggi, Industri aluminium dapat memberikan margin keuntungan yang baik, terutama pada akses ke proses produksi atau distribusi yang efisien. Ini berlaku baik untuk produksi aluminium mentah maupun produk jadi seperti bahan bangunan dan barang-barang konsumen, (4) Inovasi dan Pengembangan Teknologi, Industri aluminium terus berkembang dengan adopsi teknologi baru, seperti produksi aluminium ringan dan tahan korosi yang meningkatkan efisiensi dan membuka peluang untuk berbagai aplikasi baru.

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Pada Toko Yasindo



Sumber (Toko Yasindo 2023)

Grafik penjualan pada toko Yasindo di atas menunjukkan pada bulan Januari - Desember mengalami peningkatan secara bertahap dan membuat usaha yasindo group menjadi pemimpin pasar di kecamatan wera saat ini. Pada bulan Oktober penjualan mengalami kenaikan sebesar 284 unit berbanding dengan penjualan pada bulan Julai. Pada bulan Disember berikutnya, jualan menunjukkan peningkatan sebanyak 439 unit berbanding bulan Oktober.

Menurut hasil pra survei fenomena dan permasalahan yang sering terjadi pada toko yasindo group disebabkan karena media sosial Facebook yang digunakan pada toko yasindo group kurang maksimal sehingga mengalami beberapa ketidakstabilan dalam melakukan penjualan pada disetiap produknya.

Gambar 1.2

Tampilan Facebook Yasindo Group



Sumber (Facebook Yasindo, 2024)

Media promosi yang digunakan oleh Toko Yasindo adalah Facebook. Penggunaan Facebook saat ini masih bercampur dengan milik pribadi, pengelolaan Facebook belum dilakukan secara professional. Hal tersebut ditunjukkan

dengan tampilan visual Facebook milik Yasindo masih sederhana seperti pada gambar diatas.

Perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai transformasi selama. Fenomena terjadi kemajuan ke dunia sepenuhnya. Orang menjalani kehidupan mereka sepenuhnya berdasarkan metode digital. Hal ini dapat dilihat dari pola perubahan perilaku konsumen, di mana orang melakukan aktivitas jual beli melalui platform online. Di era digital ini, orang umumnya menjalani kehidupan mereka sepenuhnya berdasarkan metode digital. Hal ini dapat dilihat dari pola perubahan perilaku konsumen, di mana orang melakukan aktivitas jual beli melalui platform online. Teknologi memenuhi menggunakan membantu tugas-tugas, sehingga (Rosma, 2022).

Dalam hal internet memiliki pengaruh sangat besar pada dunia pemasaran. Pemasaran digital adalah aktivitas yang melibatkan analisis pasar dan pengadaan iklan melalui platform. Di media individu satu sama lain, juga dari berbagai be-
lahan satu sama lain.

melibatkan aktivitas menghubungkan orang, dengan pembisnis, dan pelaku pasar lainnya melalui cara komunikasi yang interaktif dan terkoordinasi (Purwana Dan Rahmi, 2017). Pemasaran digital yang dilakukan melalui platform online membantu produsen menjangkau lebih banyak orang dan mempermudah proses pemasaran bagi mereka, tetapi juga sangat membantu konsumen serta pelaku bisnis untuk memilih dan mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka perlukan, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembelian barang tersebut. Jaringan internet menawarkan berbagai daya tarik dan manfaat bagi organisasi serta konsumen, mungkin karena kemampuannya

dalam menyebarkan informasi secara cepat ke area yang lebih luas di tingkat internasional. (Anwar, 2020)

Rachmawati (2018) Penelitian ini mengkaji penggunaan pemasaran digital sebagai metode untuk produk. meneliti menjelaskan yang digunakan, dengan fokus pada strategi dalam memperkenalkan produknya. Studi ini juga ingin mengetahui dan membahas kesulitan serta keuntungan penggunaan yang dikenal sebagai.

Sebuah dilakukan oleh para peneliti meneliti "Peran pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan di Toko Grup Yasindo yang berlokasi di Kecamatan Wera, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. adalah penggunaan penjualan memengaruhi Toko Grup Yasindo di Kecamatan Wera. Selain itu, penelitian ini ingin memahami metode pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Yasindo Group dalam upaya meningkatkan penjualan di area tersebut. Sebaliknya, penelitian sebelumnya bertujuan untuk menganalisis dan di, berbasis untuk menjual. Juga bertujuan mengidentifikasi menjelaskan tantangan serta keuntungan dari pemasaran digital bagi UKM Pahlawan Ekonomi di Surabaya, sehingga terjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Kemajuan dalam teknologi informasi yang berlangsung dengan cepat memiliki dampak besar pada ekonomi. juga teknologi informasi dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Semakin banyak pesaing yang bermunculan, sehingga pemilik bisnis harus memunculkan ide-ide baru untuk menjaga kesuksesan bisnis mereka. Oleh karena itu, memiliki rencana komunikasi pemasaran yang baik sangat penting untuk terhubung dengan pelanggan yang tepat. dijangkau agar penjualan bisa meningkat (Pradiani, 2017).

Pelaksanaan digital marketing yang dilakukan oleh Toko Yasindo group sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan telah menjadi kunci dalam dunia bisnis modern yakni melibatkan penggunaan teknologi internet (media sosial) untuk mencapai target pasar, menghadapi persaingan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan, yasindo group diharapkan kita akan mampu beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh digitalisasi. Dalam bisnis, penggunaan internet sangat penting, sehingga hal itu tidak dapat dihindari. Saat membangun bisnis, semuanya harus berbasis internet.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan penjelasan yang telah diberikan, penelitian ini berfokus pada bagaimana efek pemasaran digital sebagai strategi pemasaran diimplementasikan oleh toko Yasindo Group di Kecamatan Wera dan bagaimanakah Penerapan metode pemasaran digital pada penjualan di Toko Grup Yasindo. Oleh karena itu, "Penerapan sebagai Strategi Pemasaran di Toko Grup Yasindo di Kecamatan Wera.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran digital digunakan sebagai strategi pemasaran oleh Toko Yasindo Group di Kecamatan Wera, Kabupaten Bima.?
2. Bagaimana pengaruh terhadap jumlah penjualan yang dilakukan oleh Toko Yasindo Group dalam meningkatkan pendapatan di kecamatan Wera?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dialami oleh Yasindo Group dalam melakukan pemasaran secara daring.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami tujuan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran

yang dilakukan oleh Toko Yasindo Group di Kecamatan Wera.

2. Untuk mengetahui bagaimana dampak terhadap volume penjualan yang diterapkan oleh Toko Yasindo Group untuk meningkatkan omset pendapatan di Kecamatan Wera.
3. Untuk memahami apa saja faktor-faktor yang membantu dan menghalangi yang dialami oleh toko Yasindo Group.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian Ini Diharapkan dapat bermanfaat bagi sejumlah kelompok seperti:

Secara Praktis (Operasional)

1. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan Informasi Kepada pelaku usaha di Kecamatan Wera mengenai potensi strategi untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Pelaku bisnis dapat menggunakan temuan studi ini sebagai panduan dalam pengambilan keputusan, khususnya di bidang pemasaran digital sebagai strategi pemasaran masa depan.

Secara Teoritis (Akademisi)

1. Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan dan referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang penggunaan teknik pemasaran digital untuk pelaku bisnis.
2. Komunitas akademis, khususnya mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, diharapkan dapat memperoleh Pemahaman Dan wawasan yang lebih mendalam Mengenai penggunaan pemasaran digital dalam usah mikro kecil, dan Menengah sebagai hasil dari penelitian ini. Hasil

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kerangka kerja dan titik acuan untuk studi di masa mendatang.

1.5 Susunan Pembahasan

Bab I Pendahuluan

- Latar Belakang
- Rumusan Masalah
- Tujuan Penelitian
- Manfaat Penelitian
- Sistematika Pembahasan

Bab II Tinjauan Pustaka

- Penelitian Terdahulu
- Pengertian Peran
- Digital Marketing
- Manfaat dan Hambatan Digital Marketing
- Konsep-Konaep Strategi Marketing
- Pelaksanaan dan Pengelolaan Strategi Pemasaran
- Media Sosial
- Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar

Bab III Metode Penelitian

- Jenis Penelitian
- Fokus Penelitian
- Lokasi Penelitian
- Sumber Data
- Teknik Pengumpulan Data

- Instrumen Penelitian
- Teknik Analisis Data
- Keabsahan Data

Bab IV Hasil Penelitian Pembahasan

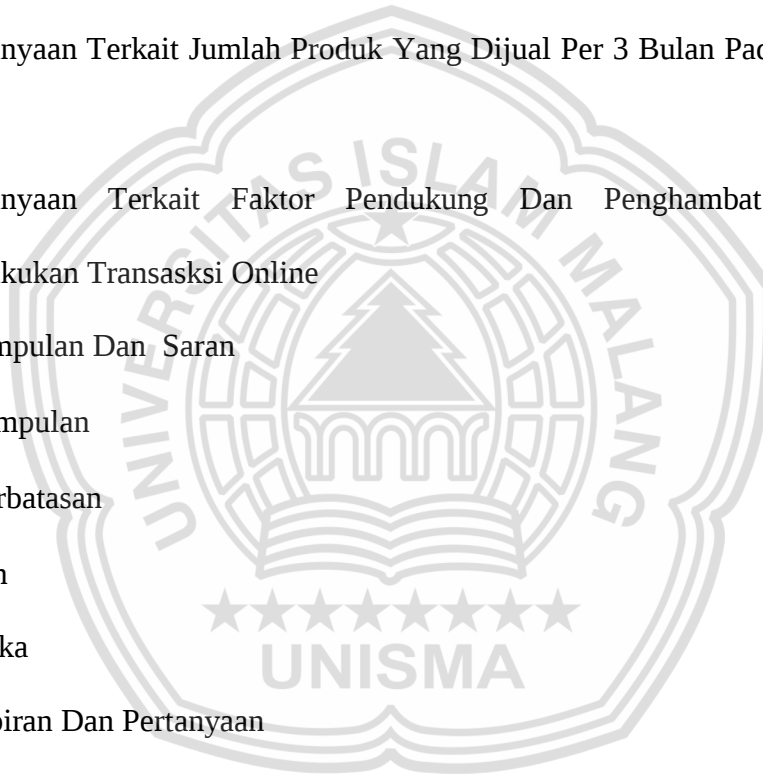
- Gambaran umum Lokasi Penelitian
- Pertanyaan Terkait Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan
- Pertanyaan Terkait Dampak Ketika Melakukan Pemasaran Online
- Pertanyaan Terkait Jumlah Produk Yang Dijual Per 3 Bulan Pada Tahun 2023
- Pertanyaan Terkait Faktor Pendukung Dan Penghambat Ketika Melakukan Transaksi Online

Bab V Kesimpulan Dan Saran

- Kesimpulan
- Keterbatasan
- Saran

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran Dan Pertanyaan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil temuan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh atas peningkatan penjualan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko yasindo yaitu dengan cara pelaksanaan digital marketing pada usahanya.
2. Strategi pemasaran yang dikembangkan penulis untuk meningkatkan penjualan pada toko yasindo, yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman yang awalnya dari mulut ke mulut atau face to face (konvensional) menjadi menggunakan digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas sehingga akan lebih banyak diketahui oleh paran konsumen.
3. Adanya peran dari facebook dalam menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam mememarkas berbagai produk sekaligus menjadi media promosi industry kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar secara global. Facebook juga memberikan peran yang sangat positif terhadap penjualan pada toko yasindo group yaitu:
 - Menunjang peningkatan pangsa pasar
 - Menambah jumlah kunjungan di akun facebook yang dipakai oleh toko yasindo sebagai media pemasaran
 - Mendorong pertumbuhan penjualan dan pendapatan pada toko yasindo group

- Meminimalisir biaya yang di perlukan dalam proses pemasaran
- Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian yang dilaakukan ini yaitu sebagai berikut :

1. Subjek pada penelitian yang dilakukan wawancara pada informan yang waktunya terbatas untuk dilakukan penelitian, tidak mudah mencari waktu luang dan kesempatan kepada para responden untuk diwawancarai atau mendokumentasikan dalam melakukan bisnis usaha e-commerce yang sedang dijalankan.
2. Batasan penelitian ini hanya dilakukan pada platform atau media sosial facebook yang hanya mencakup pada wilayah Kecamatan Wera Kabupaten Bima.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka peneliti menggunakan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan beberapa informan sebagai subjek penelitian disarankan untuk melakukan observasi terlebih dahulu, untuk mengetahui apakah informan yang sesuai dengan penelitian telah sesuai atau tidak.
2. Bagi peneliti selanjutnya barangkali menemukan kasus lain atau unik terkait peran digital marketing atas peraturan transaksi online (E-commerce), sehingga mengetahui bagaimana para pelaku bisnis meningkatkan dan mematuhi peraturan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Fauzan Jatinka, (2015). Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli Online Di Kalangan Remaja Usia 12-21 Tahun Pada Grup Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon). *Jurnal Komunikasi*. 2.
- Afrilia¹, A. M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1).
- (Alma, B, 2022) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.)
- Anugrah. (2020), *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19)*.
- Anwar, M. N. dan S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Karangmalang Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*. 6, 87-102
- Babbie, E. (2008). *The Practice of social Research* (11th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1995). *Contemporary Marketing*. 4th Edition. The Dryden Press. Fort Worth Tex.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023), *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.), Pearson Education,
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Qualitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cravens, D.W. & Piercy, NF. (2006). *Strategic Marketing*. Eight Edition. McGraw-Hill Education (Asia), Singapore.
- Databoks. (2021). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Desta. M. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Fantini, Endah, Mohamad Sofyan, & Ade Suryana. (2021). Optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi usaha kecil menengah meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), hal. 126-131.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2020). *Introduction to Sociology* (10th ed.). Seagull Edition. Cengage Learning.
- Hasan, M., & Grave, C. (2021). *Digital Marketing: Trends and Strategies for the New Era*. New York: Wiley.
- Hartmann, N. N., Wieland, H., Vargo, S. L., & Ahearne, M. (2019). Advancing Sales Theory through a Holistic View: How Social Structures Frame Selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 70-91. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0612-4>
- Hartmann, N. N., Chaker, N. N., Lussier, B., Larocque, D., & Habel, J. (2021). A Theory of Sales System Shocks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 1024-1045. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00798-5>

- Hamed, M., & Prahalad, C. K. (2021). *Strategic Marketing: Concepts and Practices*. Publisher.
- Heidrick & Struggles. (2019). *The Future of Digital Marketing: A Strategic Approach to Transforming Customer Experience*. Heidrick & Struggles.
- Husugian, Buyung Solihin. (2018). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja milenial. *Jurnal Network Media*, 1(1).
- Kayleigh Elizabeth Burke "Social Butterflies: How Social Media Influencers Are the New Celebrity Endorsement" (2017)
- Kartini, (2020). Penelitian Tentang Facebook- ummaspul <https://ummaspul.ejournal.id/JENFOL/article/download/4472/1793>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kasmir, (2014). Kewirausahaan. Jakarta; RajaGrafindo Persada, hal. 190.
- Kbbi.web.id. (2022a). Arti kata bisnis. <https://kbbi.web.id/bisnis>
- Kbbi.web.id. (2022b). Arti kata optimal. <https://kbbi.web.id/optimal>
- Kbbi.web.id. (2022c). Arti kata pemasaran, pasar. <https://kbbi.web.id/pasar>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2020). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Lazuardi, A. R., TS, A. R., & Sudaryo, Y. (2022). Influence of Digital marketing on Customer Satisfaction of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications on Corporate Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 5(1), 4036-4048.
- Mustika, M. (2019), *Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165-171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Mujahida. (2013). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi. Vol. XV, No. 1. Hal 101-102.
- Nasrullah, R (2015). *Media sosial: perspektif, komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis rekayasa media.
- Nur, M. (2019). *Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0: Teori dan Praktik Pemasaran Digital*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Purnama, R. (2021). *Media Sosial: Tren, Dampak, dan Pengaruhnya dalam Kehidupan Digital*. Penerbit XYZ.
- Pradiani, T. (2017), *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, *Jurnal Jibeka* 11(2), 46-53.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz media
- Purwana ESD, Rahmi A. S. (2017) *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *JPMM*. 1(1). doi:doi.org/10.21009/JPMM.001.1.0.1.
- Rachmawati, fitri. (2018), *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*.
- Ratnaya, I Gede. (2011). Dampak Negatif Perkembangan Teknologi Informatika Dan Komunikasi Dan Cara Antisipasinya. *JPTK Undiksha*, 8(1), hal. 17-28.
- Rosma D. (2022) *PERAN DIGITAL MARKETING BAGI PERKEMBANGAN USAHA MIKROKECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (studi pada UMKM Kecamatan Lampung Selatan)*

- (Lampung Selatan : UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Sugiyono. (2019), Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sanjaya, Suslina (2009). Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga, Baandanr Lampung; Fakultas Dakwah, h.20 Simamora, Bilson. Pemasaran Strategik. Modul 1 EKMA4475.
- Syahril, Ayesha, Pratama, Effendi, Yusnanto, Diwyarthi, Utami, Mulyana, Firdaus, Norhidayati, Egim. (2022). DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL).
- Visser, marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). Digital marketing *Fundamentals From strategy to ROI*. Taylor & Francis.
- Wahyuni, Rita Arifin (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. Bina Insani Ict Journal, Vol.2, No.2. Hal 118.
- Yahya, Dkk. (2023), *ANALISIS KELAYAKAN USAHA ALUMMINIUM DAN KACA DITINJAU DARI ASPEK PRODUKSI DAN PEMASARAN (STUDI KASUS TOKO M.A KACA DAN ALUMINIUM PADANG PANJANG)*.
- Zikmund, William dan D'Amico (1989), *Marketing, United States; John Wiley & Son Inc.*

