



Strategi Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli di Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Agil Hari ^{1*}, Aldo Savero Zahran ², Firdi Ahmad Fariji ³,
Muhamad Fauzan Kurniawan ⁴, April Iaksana ⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Ilmu sosial dan Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

agilhari4@gmail.com ^{1*}, aldosavero166@gmail.com ², firdyfirdy@gmail.com ³,
kurniawanfauzan729@gmail.com ⁴, aprilaksana8@gmail.com ⁵

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

Korespondensi penulis: firdyfirdy@gmail.com

Abstract. This research discusses the communication strategy between sellers and buyers on social media as part of an effective marketing strategy. Social media has become a key platform in modern marketing due to its ability to create direct interaction and build relationships between sellers and buyers. The communication strategies applied include the use of relevant content, personal approach, quick response, and utilization of interactive features of social media. The results show that effective communication can increase customer engagement, build trust, expand market reach, and drive increased sales. However, there are challenges in maintaining communication consistency and facing increasing competition in the digital world. Therefore, an innovative and customer-focused approach is required to achieve success in marketing through social media. Communication strategies between sellers and buyers on social media play an important role in supporting the success of marketing strategies in the digital age. Social media has evolved into a major platform for direct interaction between sellers and buyers, offering ease of access, wide reach, and cost-effectiveness compared to traditional marketing methods. This research explores the various communication strategies used by sellers to build relationships with buyers, including the use of relevant and engaging content, a data-driven personalized approach, and prompt responses to customer needs and questions. This research concludes that an effective communication strategy on social media serves not only as a promotional tool, but also as a means to build long-term relationships between sellers and buyers. With the right approach, social media can be a powerful platform to support marketing success, increase customer satisfaction, and achieve overall business goals.

Keywords: Communication, Seller, Buyer

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi komunikasi antara penjual dan pembeli di media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Media sosial telah menjadi platform utama dalam pemasaran modern karena kemampuannya menciptakan interaksi langsung dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi penggunaan konten relevan, pendekatan personal, respons cepat, dan pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang inovatif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial. Strategi komunikasi antara penjual dan pembeli di media sosial memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran di era digital. Media sosial telah berkembang menjadi platform utama untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menawarkan kemudahan akses, jangkauan luas, dan efektivitas biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk membangun hubungan dengan pembeli, termasuk penggunaan konten yang relevan dan menarik, pendekatan personal yang berbasis data, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang efektif di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi platform yang kuat untuk mendukung keberhasilan pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan.

Kata kunci: Komunikasi, Penjual, Pembeli

1. LATAR BELAKANG

Strategi merupakan langkah yang digunakan oleh para pemimpin utama untuk merencanakan cara mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan teliti dan terorganisir. Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Stephanie K. (Yatminiwati, 2019) Menurut Sukristono (1995), Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses di mana para pemimpin tertinggi merancang serangkaian langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini melibatkan rencana metode atau usaha yang terorganisir untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2008), yang disebut oleh Fawzi Marissa (2022), strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai upaya unit bisnis dalam menciptakan nilai dan mencapai keuntungan melalui keterlibatan dengan konsumen.

Menurut pandangan Tjiptono (2015), strategi pemasaran dipandang sebagai pedoman umum yang mencakup arah dalam memilih pasar target, perencanaan, dan implementasi bauran pemasaran. Tiga elemen utama yang terlibat mencakup menentukan pasar yang menjadi fokus perusahaan, mengembangkan produk dan layanan, serta menentukan timing masuk ke pasar dan aktivitas pengembangan pasar. Felicia Yolanda, tahun 2021.

Perkembangan dunia teknologi saat ini telah sangat cepat. Tanda-tanda ini terlihat nyata dari banyaknya inovasi yang terus dilakukan, di mana teknologi dapat mendukung pekerjaan manusia di berbagai bidang sehingga pekerjaan tersebut bisa diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran adalah paduan kata yang menggambarkan interaksi komunikasi antar individu dalam proses sosial, di mana setidaknya melibatkan dua orang dan saling mengirim stimulus satu sama lain (Ruth, 2021). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi para pemasar. Tanpa adanya komunikasi, maka informasi mengenai produk di pasar tidak akan diterima dengan baik oleh konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan. Penting untuk menentukan dengan tepat siapa yang menjadi target komunikasi, hal ini akan berdampak pada keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan menetapkan sasaran yang jelas, komunikasi akan berlangsung dengan efektif dan efisien (Wahyu, 2019).

Di era teknologi komunikasi modern saat ini, suasana hati dari pelanggan dapat dengan segera mempengaruhi dinamika pasar. Internet memberikan sarana kepada pelanggan untuk menyebarkan berita, baik maupun buruk, ke seluruh dunia. Ragam kebutuhan pelanggan mengakibatkan beragam kualitas produk dan fokus keputusan pelanggan. Maka, perlu dipahami dengan baik elemen-elemen yang memengaruhi mutu

produk serta memusatkan perhatian pada keputusan konsumen tergantung pada jenis produk atau layanan yang disediakan perusahaan (Apriasty dan Simbolon, 2022).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran serta penerapan komunikasi yang bertujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Selain dari itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin hubungan, serta berinteraksi antara perusahaan dengan para mitra bisnis dan konsumen. Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan, produk, ataupun jasa kepada pihak di luar, seperti mitra kerja, pemasok, dan konsumen.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam bidang pemasaran adalah dengan membuat inovasi pemasaran, atau biasanya dikenal sebagai *marketing mix*. Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, inovasi dalam pemasaran merupakan kombinasi aspek pemasaran yang beragam oleh perusahaan dengan tujuan untuk peningkatan penjualan sesuai dengan target konsumen yang sudah ditetapkan (Elmi Ulin Nafi'ah and Ruliq Suryaningsih, 2022).

Berinteraksi antara penjual dengan pembeli melalui internet menjadi salah satu kunci efektifitas pemasaran yang dijalankan dalam ranah *social media marketing*. Media sosial merujuk pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Dengan berinteraksi secara langsung, perusahaan bisa memperjalin kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan terhadap mereknya. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital bisa menciptakan peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga dapat mengurangi biaya operasional. Media sosial mampu memberikan layanan pelanggan secara real-time, sehingga produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile.

Pengaruh media sosial dalam pemasaran produk saat ini sangat signifikan terhadap kesuksesan suatu produk. Pemasaran melalui media sosial terbukti lebih efektif daripada pemasaran konvensional karena mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai wilayah. Banyaknya pengikut di media sosial sangat mempengaruhi peningkatan kesadaran pelanggan terhadap produk.

Strategi utama unit perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah rencana pemasarannya. Ini mencakup pilihan penting tentang target pasar, penempatan produk, bauran komponen pemasaran, dan penghitungan biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, dalam Sri Lestari, 2012). Menurut Knight (2000), strategi pemasaran adalah suatu

langkah yang dapat diambil oleh sektor bisnis untuk membangun kapasitas perusahaan untuk mengatasi kesulitan globalisasi dalam konteks pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa metode pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, menurut penelitian Manek (2013). Keterampilan orientasi pasar dapat sangat meningkatkan kinerja bisnis, menurut penelitian serupa yang dilakukan oleh Tsai (2017). Menurut Ferdinand (2002) dalam Gendut (2009), kinerja pemasaran berfungsi sebagai indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan kinerja secara keseluruhan, yang meliputi pertumbuhan penjualan, profitabilitas perusahaan, dan efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil dari seluruh upaya pemasaran suatu perusahaan atau organisasi diukur dengan kinerja pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle (dalam Pranoto, Hapsari, & Prianto, 2015), mengartikan strategi pemasaran sebagai instrumen terencana untuk mencapai tujuan bisnis dengan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pasar. Untuk mencapai tujuan bisnis di pasar produk tertentu, strategi pemasaran berfokus pada pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya pemasaran secara efisien (Mullins, Walker, & Boyd, 2013, p. 43). Sementara itu, Strauss dan Frost (2012) mendefinisikan E-Marketing Mix memiliki empat komponen utama.

Menurut Strauss dan Frost (2012), hal. 225, produk adalah sesuatu yang memberikan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau pelanggan serta mereka yang bersedia memperdagangkan uang tunai atau barang lain yang nilainya sebanding dengan produk tersebut.

Harga: Menurut Strauss dan Frost (2012), harga adalah nilai keseluruhan (termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis) yang harus dibayar konsumen untuk menerima manfaat dari barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Tempat: Referensi ke situs atau metode distribusi tempat suatu bisnis memasarkan barang dan jasanya. Hal ini mencakup semua tindakan yang diperlukan untuk menjamin bahwa barang atau jasa dapat diakses oleh pelanggan pada saat yang tepat (Grewal & Levy, 2012, hal. 11).

Menurut Van Dijk, media sosial merupakan media yang menekankan kehadiran pengguna, sehingga memfasilitasi penyelesaian aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media berani yang berfungsi untuk memperkuat interaksi pengguna dan menciptakan ikatan sosial. Boyd, sebaliknya, mengklaim bahwa

media sosial adalah kumpulan alat yang memungkinkan orang dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi, dan sesekali bekerja sama atau bermain bersama.

Terkait konten buatan pengguna (UGC), yang diproduksi oleh pengguna, bukan oleh editor seperti di media massa, media sosial memiliki kekuatan (Rulli Nasrullah, 2015). Dalam hal penjualan online Instagram, vendor seringkali menghadapi kesulitan. Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mengurangi tantangan, pengecer online harus menerapkan teknik pemasaran yang sesuai untuk media sosial.

Menurut Diana dan Mohamad Syahriar (2018), strategi yang dijalankan dengan baik dapat menghasilkan keuntungan besar bagi bisnis, termasuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode strategi pemasaran, penelitian ini mencoba untuk mengkaji bagaimana media sosial Instagram berkontribusi terhadap penjualan online yang lebih tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Langkah berikutnya guna diperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian ini yakni melalui penentuan metode yang akan dipergunakan untuk meneliti, penggunaan metode yang cocok yakni metode kualitatif. Metode ini mengkaji “Strategi komunikasi antar penjual dan pembeli di media sosial dalam strategi pemasaran”. membuat peneliti guna mendapati pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi individu terkait pemasaran di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Peningkatan Interaksi:

Strategi komunikasi yang efektif mendorong keterlibatan pembeli melalui pesan langsung, ulasan, dan komentar, menciptakan hubungan yang lebih erat antara penjual dan pembeli.

b. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan:

Respon cepat, transparansi, dan personalisasi dalam komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap merek. Ketika pembeli merasa dihargai, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap.

c. Peningkatan Penjualan:

Strategi komunikasi yang baik membantu pembeli membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi produk yang jelas, menjawab pertanyaan mereka, dan mengatasi kekhawatiran mereka.

Pembahasan

Media sosial digunakan untuk membantu penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung melalui dua arah. Melalui media sosial penjual dapat mempromosikan produknya dan pembeli dapat melihat barang yang ingin dibeli. Komunikasi di tempat ini lebih dari sekadar mempromosikan: itu mencakup penyediaan solusi, layanan pelanggan, dan membangun komunitas.

- a. Pendekatan Individu dalam Komunikasi.
- b. Pengalaman berbelanja yang lebih personal dan memuaskan dapat dicapai dengan Peran Media Sosial dalam Komunikasi:
menghubungi pelanggan dengan nama mereka atau membuat rekomendasi berdasarkan preferensi mereka.
- c. Strategi yang Efektif:
 - 1) Storytelling: Menggunakan cerita yang menarik untuk menarik perhatian pembeli. Pemasaran Interaktif:
 - 2) Menggunakan polling, giveaway, atau tanya jawab langsung untuk menarik pembeli.
 - 3) Penggunaan Influencer: Menggunakan orang yang dipercaya audiens untuk menyampaikan pesan merek.
- d. Tantangan Komunikasi:
 - 1) Kesalahpahaman Informasi: Pesan harus jelas agar pembeli tidak bingung.
 - 2) Respons Cepat: Respon yang terlambat dapat menghilangkan minat pembeli.
 - 3) Persaingan Ketat: Perlu upaya terus-menerus untuk menarik perhatian pembeli di tengah banyaknya konten media sosial.
- e. Dampak pada Pemasaran:
 - 1) Komunikasi yang efektif dapat menciptakan citra positif tentang merek.
 - 2) Menarik pelanggan baru melalui testimoni dan ulasan positif. Ini juga membantu mengurangi biaya pemasaran jika dibandingkan dengan pendekatan tradisional.

Dalam pemasaran, pendekatan media sosial untuk komunikasi antara penjual dan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan dan meningkatkan konversi. Berikut ini adalah beberapa taktik yang mungkin digunakan:

- a. Memahami Target Pelanggan
 - 1) Pelajari kebutuhan audiens, preferensi, dan perilaku audiens Anda di media sosial dengan menggunakan polling, survei, atau analisis data.

- b. Konten yang Menarik dan Bermanfaat
 - 1) Bagikan konten yang sesuai dengan audiens yang informatif, inspiratif, atau menghibur.
 - 2) Tingkatkan keterlibatan dengan menyertakan visual yang menarik, seperti gambar, video, atau infografik.
- c. Gunakan Bahasa yang Ramah dan Sederhana:
 - 1) Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan gaya audiens.
 - 2) Hindari menggunakan jargon atau istilah teknis yang membingungkan
- d. Respons Cepat dan Personal:
 - 1) Tunjukkan kepedulian Anda dengan membalas pesan, komentar, atau pertanyaan pembeli dengan cepat.
 - 2) sesuaikan respons Anda untuk menjadi lebih personal, seperti dengan menyebut nama pembeli.
- e. Manfaatkan Fitur Media Sosial
 - 1) Manfaatkan fitur seperti Stories, Streaming Live, atau Pesan pribadi untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.
 - 2) Adakan sesi.

Kelebihan Serta Kelemahan dalam Pemasaran di Media Sosial

Dalam melakukan pemasaran di media sosial perlu juga melakukan berbagai pertimbangan untuk melihat peluang kesempatan dalam berjualan. Apakah penjualan nya akan menguntungkan atau justru sebaliknya. Karena dalam melakukan penjualan atau pemasaran di media sosial terdapat kelebihan dan juga kelemahan. Tentunya yang diharapkan adalah agar kita bisa memanfaatkan media sosial dengan efektif agar penjualan yang dilakukan berjalan lancar.

Dalam segi kelebihan berjualan di media sosial yaitu dapat memudahkan kita untuk menjangkau masyarakat secara luas, lalu bisa menjual produk atau barang kita dengan target umum artinya siapa pun dan dimana pun bisa membeli. Dengan media sosial juga memudahkan kita untuk membuat promosi ataupun iklan, karena di era digital ini kita bisa memanfaatkan penggunaan desain komunikasi visual (DKV) yang mampu menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa kita. Contohnya bisa dalam bentuk *flyer* atau pamphlet, atau foto produk yang di edit dengan menarik hingga dalam bentuk video singkat atau konten video. Sehingga pesan atau informasi yang ada dapat diterima dengan ketertarikan pelanggan.

Sedangkan dalam pemasaran di media sosial juga terdapat kelemahan yang harus diperhatikan. Walaupun dapat dimudahkan dengan bentuk visual, namun untuk membuat visual yang bagus dan menarik juga memerlukan hardware maupun software yang menunjang karena itu jarang tersedia yang gratis.

Kemudian juga pelanggan tidak bisa melihat produk secara langsung, dan hanya bisa memprediksi melalui rating atau komentar orang lain, sehingga walau produk yang dihasilkan bagus dan berkualitas namun konsumen yang membeli nya sedikit membuat konsumen lainnya untuk enggan membeli di toko atau platform yang tidak ramai. Dan juga hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dengan penjual lainnya terutama dengan menjual produk yang sama, karena pelanggan akan mencari harga yang sangat murah atau yang sudah terkenal, sehingga sulit untuk menjual produk yang sama terkecuali memiliki keunggulan tersendiri.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi antara penjual dan pembeli melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran modern. Komunikasi yang efektif, baik melalui pesan langsung, ulasan, maupun komentar, dapat meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, respons cepat, transparansi, dan pendekatan personal menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga memengaruhi peningkatan penjualan.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform interaktif, seperti polling, giveaway, atau sesi live. Fitur media sosial, seperti Stories dan pesan pribadi, membantu mempererat hubungan dengan pelanggan serta memberikan layanan pelanggan secara real-time. Keunggulan lain dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya menjangkau pelanggan secara luas dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.

Namun, strategi ini menghadapi tantangan, seperti kesalahpahaman informasi, keterlambatan respons, dan persaingan yang ketat. Selain itu, keterbatasan dalam teknologi dan kepercayaan konsumen terhadap belanja online menjadi kendala yang harus diatasi. Di sisi lain, kelebihan media sosial, seperti efisiensi waktu, biaya, dan aksesibilitas yang tinggi, menjadikannya alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan membangun komunitas yang solid.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen kunci seperti pemahaman audiens, penyampaian konten yang relevan, dan penggunaan strategi komunikasi interaktif,

perusahaan dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kokoh antara penjual dan pembeli.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian ini.

Ucapan terimakasih khususnya kami sampaikan pada:

- a. April Laksana M.I.Kom, atas bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berarti selama penelitian ini.
- b. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa atas dukungan fasilitas dan data yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
- c. Alaiha Amaly Khaira dan teman-teman kelas 5C Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa, atas doa, motivasi, dan dukungan moral yang selalu diberikan.

Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang ilmu komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (n.d.-a). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (n.d.-b). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online.
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus Facebook marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2). Retrieved from <http://upeks.fajar.co.id>
- Derama, T., Fikry Aransyah, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Mulawarman, U. (n.d.). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan WASPAS pada jasa percetakan undangan Confetti Project. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Dharma, B., & Rafiq Efrianda, M. (2023). Analisis penjualan online melalui media sosial TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(3).
- Ilma Agustin, D., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang dalam meningkatkan penjualan produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>

- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). The influence of marketing strategy and product innovation on marketing performance of IndiHome product of PT. Telkom in Tomohon. *Jurnal EMBA*, 6(3).
- Katrin, K., Vanel, Z., Kristen, U., & Wacana, S. (2020). Strategi pemasaran komunikasi digital marketing platform (Cashbac) untuk meningkatkan daya beli konsumen. Retrieved from <http://jurnal.utu.ac.id/jsource>
- Korporasi, S. K., Pembelian, K., Produk, K., Bensus, G., Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., Laksana, A., & Korporasi, K. (2024). Strategi pemasaran. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 99–106. Retrieved from <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Mahfudzah Firdaus, Z., Febriyanti, G., & Laksana, A. (2024). Strategi pemasaran. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 119–124. Retrieved from <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1.
- Sari Endah Nursyamsi, D., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Toska Fashion dalam meningkatkan customer engagement melalui media sosial Instagram. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 2022(2), 140.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>