

## Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Pelanggan Better Bite

Dimas Bagus Satriyo<sup>1</sup>, Syed Fauzan Abubakar<sup>2</sup>, A. Adi Sakhoul Irtifa<sup>3</sup>,  
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia  
Email: [dim116mas@gmail.com](mailto:dim116mas@gmail.com)

**Citation:** Satriyo, D.B., Abubakar, S.F., & Irtifa, A.A.S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Pelanggan Better Bite. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(4), 516–523.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/260>

DOI: <https://doi.org/10.59889/embiss.v3i4.260>

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### Abstract.

*Social media users in Indonesia are very high, so business actors use social media as a place for promotion and selling. Business people use social media to introduce their products. Social media has useful features for businesses so that they can facilitate promotional activities and sell their products. The author conducted this research, aiming to find out the increase in sales experienced by businesses when using social media in carrying out their marketing strategy, namely promoting their products by utilizing features on social media. This method uses descriptive qualitative research. This research collects data through direct interviews with business actors. The results of this study, namely by utilizing social media features, and conducting regular promotions on social media can be one of the marketing strategies. They also take advantage of their relationships, namely using word-of-mouth marketing strategies and consumer reviews so that the products they offer can be reached more widely.*

**Keywords:** Better Bite; Marketing Strategy; MSMEs; Snacks; Social Media.

### Abstrak

Pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi, sehingga para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai tempat promosi dan penjualan. Pebisnis menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Media sosial memiliki fitur yang berguna bagi para pelaku bisnis agar dapat mempermudah kegiatan promosi dan menjual produknya. Penulis melakukan penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan yang dialami para pelaku bisnis ketika menggunakan media sosial dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial. Metode ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan fitur media sosial, dan melakukan promosi secara rutin di media sosial dapat menjadi salah satu strategi pemasaran. Mereka juga memanfaatkan relasinya yaitu

menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan review konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat dijangkau lebih luas.

**Kata kunci:** Better Bite; Strategi pemasaran; UMKM; Makanan ringan; Media sosial.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, maka tak heran jika media sosial menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Media sosial dapat menjadi sarana untuk mengembangkan pemasaran sebuah produk atau jasa dengan lebih mudah dan efektif. Menurut Kotler (2007:5) "Proses pemasaran adalah proses yang melibatkan setiap makhluk individu dan kelompok untuk mendapatkan setiap kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan bertukar produk yang bernilai dengan sesama makhluk sosial."

Ada banyak pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram dan Whatsapp. Dengan banyaknya pengguna aplikasi Instagram dan Whatsapp di Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis mulai memasarkan bisnisnya melalui media sosial tersebut. Salah satu produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp adalah Better Bite. Menurut pemilik bisnis tersebut pada hasil wawancara, Better Bite merupakan sebuah bisnis UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Better Bite menyediakan berbagai jenis makanan ringan dengan rasa yang enak. Dalam mengembangkan pemasaran produknya, Better Bite memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat promosi yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, Better Bite dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan popularitas mereknya. Berikut adalah akun Better Bite di aplikasi Instagram.



Gambar 1: Akun Instagram Bitter Bite

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi pengembangan pemasaran

Better Bite. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta memberikan rekomendasi kepada Better Bite mengenai cara yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode jenis kualitatif dan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2007:1) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, dan analisis data yang bersifat sangat bermakna daripada abstraksi. Menurut Sukmadinata (2011:73) penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran berbagai fenomena alamiah ataupun rekayasa manusia yang terjadi, dan menekankan aspek perilaku, mutu, dan hubungan setiap kegiatan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Menurut Sugiyono (2016:231), wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab untuk memberi makna pada topik tertentu. Wawancara dengan narasumber berlangsung cukup lama dengan tujuan untuk mendapat informasi yang lebih spesifik. Selain dengan wawancara, dilakukan juga dengan observasi. Observasi menurut Arikunto (2006:124) adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang di selidiki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Better bite merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak dibidang kuliner, olahan yang dibuat ada berbagai macam seperti Risol Mayo, Bombolone, Pisang Nugget, Keju Aroma, Banana Roll, dan Daifuku Mochi. Pemasarana dilakukan dengan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Sistem penjualan yang dilakukan Better Bite menggunakan sistem Pre-Order. Target konsumen yang dijangkau yaitu konsumen pengguna media sosial WhatsApp dan Instagram, selain itu pemasaran juga dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut dan juga review konsumen. Promosi Better Bite dilakukan melalui Story Instagram dan WhatsApp, selain itu promosi juga dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Berikut profil dan highlight yang mereka cantumkan beserta Pre-Order yang mereka tawarkan dan pada highlight terdapat testimoni dari customer.



Gambar 2 : Menu pemesanan via Whatsapp Better Bite

Setidaknya, saat penulis melakukan penelitian, masih terdapat satu akun resmi Better Bite. Yang berarti bahwa memang usaha ini masih *on going* atau masih baru dirintis sehingga dalam penelitian ini, penulis hanya bisa melakukan penelusuran terhadap satu akun yang berisi *pre order*, *testi customer*, *order*, dan juga pada deskripsi profil terdapat link website yang mencantumkan alamat *owner* Better Bite, instagram, dan juga whatsapp untuk pemesanan.

### **Instagram**

Menurut Macarthy (2015) Instagram adalah aplikasi media sosial yang dibangun di sekitar seseorang yang menyukai gambar dan memiliki fitur menyenangkan yang memungkinkan mereka mengambil gambar dan mengunggahnya ke halaman feed yang dibuat agar dapat dilihat oleh banyak orang. Aplikasi Instagram juga sangat populer di semua kalangan mulai anak muda hingga orang dewasa, ini dikarenakan Instagram memiliki berbagai visualisasi yang menarik sehingga pengguna dapat berbagi momen, aktivitas, dan tempat menarik lainnya, Instagram juga salah satu aplikasi yang sangat mudah untuk digunakan oleh semua kalangan, Instagram memiliki fitur komentar, direct message, dan tag untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain,

Instagram juga digunakan sebagai salah satu platform pemasaran bagi para perusahaan, Instagram sangat digemari oleh para selebritas sehingga menarik pengguna lain untuk bergabung dengan instagram untuk mengikuti kehidupan para selebritas tersebut. Sehingga kegunaan media instagram pun juga dapat memberikan manfaat untuk Better Bite itu sendiri, baik secara pemasaran produk yang mereka miliki maupun penelitian dilakukan oleh penulis untuk membuat artikel ini, adapun pemasaran yang mereka lakukan ialah melalui instagram story dan juga feed instagram serta link yang mereka cantumkan pada bio instagramnya, tentu hal ini akan dapat memberikan manfaat sehingga diharapkan nantinya dapat membantu dalam menunjang penjualan dari Better Bite itu sendiri.

### **Whatsapp**

Menurut Larasati, dkk (2013) Aplikasi WhatsApp adalah sarana pesan instan yang dapat memungkinkan penggunanya untuk saling mengirim berbagai macam gambar, video, foto, dan audio yang dipergunakan dalam saling bertukar berbagai informasi dan komunikasi. Menurut Anwar & Riadi (2017, hal. 3) menjelaskan bahwa aplikasi WhatsApp adalah sarana obrolan berupa pesan teks, gambar, audio, lokasi, dan video yang dapat dikirimkan ke orang lain melalui handphone. Jumiatmoko (2016, hal. 53) mendefinisikan bahwa aplikasi WhatsApp adalah teknologi yang memiliki fitur pesan instan seperti pesan teks yang menggunakan jaringan internet yang berfungsi sebagai sarana pendukung yang menarik dan paling populer diantara sumber daya sosial yang dapat dimanfaatkan untuk sarana pembelajaran. Maka berdasarkan manfaat yang sudah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa Better Bite pun juga memanfaatkan metode penjualan dan pemasaran produknya pada media whatsapp, yang berarti bahwa berdasarkan sudut pandang penulis ialah Better Bite memanfaatkan relasi atau lingkup pertemanan yang mereka miliki untuk mempromosikan produknya, selain itu juga mereka memanfaatkan whatsapp sebagai media pemesanan oleh pelanggan.

### **Mudahnya akses konsumen ke Better Bite**

Media sosial memiliki akses yang sangat mudah untuk dijangkau dan menjadi penghubung antara pelaku usaha dan konsumennya. Untuk mendapatkan berbagai informasi, pengguna media sosial dapat melakukan pencarian dengan kondisi di mana pun pengguna berada. Dengan demikian, hal ini pun berlaku pada konsumen dengan mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk apa pun yang ingin dicarinya. Better Bite menyertakan link di bio profil akun instagram dan juga whatsappnya, untuk memudahkan konsumen dalam memesan dan

bertransaksi. Sehingga menurut penulis, strategi yang mereka gunakan dalam pemasaran produknya diharapkan akan memberikan dampak yang lebih baik, sebab pemanfaatan media sosial akan memberikan kemudahan bagi para konsumennya dalam mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan baik mengenai usaha, produk, dan juga termasuk penelitian yang dilakukan ini.

### **Analisis SWOT**

Menurut Freddy (2013) analisis SWOT merupakan analisis berbasis logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) and Threats (ancaman). (Rangkuti 2008, 19) SWOT adalah singkatan dari Internal Strengths and Weaknesses serta eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis. Menurut Jogiyanto (2005, 46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan, serta peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi perusahaan.

**Strength (Kekuatan) Better Bite:** Produk yang diproduksi lebih kekinian, Memiliki pemasaran yang bagus dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya, Penawaran produk juga dapat ditawarkan secara langsung kepada konsumen, Biaya promosi rendah karena hanya bermodalkan kuota internet atau bahkan sama sekali tidak ada biaya promosi.

**Weaknesses (Kelemahan) Better Bite:** Pada kegiatan produksi produk masih terbatas atau tidak bisa memproduksi banyak, Kurangnya riset pasar sebagai strategi dalam berbisnis, Segmentasi pemasaran produk kurang merata, Penjual dan pemproduksi masih berstatus mahasiswa, Produk yang dibuat tidak dapat bertahan lama.

**Opportunities (Peluang) Better Bite:** Produk yang dibuat merupakan makanan kekinian sehingga banyak diminati oleh anak muda, Produk yang diproduksi merupakan cemilan yang sudah dikenal luas masyarakat sehingga peluang untuk laku lebih besar, karena dapat dikonsumsi kapanpun dan oleh siapapun, Menggunakan media sosial sebagai media promosi sehingga jangkauan yang dituju luas, Usaha bergerak dibidang kuliner sehingga memiliki kemungkinan berkembang lebih besar kedepannya.

**Threats (Ancaman) Better Bite:** Banyaknya pesaing dengan harga produk yang lebih terjangkau, Produk belum dikenal luas oleh masyarakat, Produk masih tergolong baru dan terbatas, Produknya dapat ditiru oleh para pesaing bisnis makanan.

### **Faktor Internal**

Kotler (1994) mengemukakan bahwa faktor internal dari analisis SWOT terdiri dari kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Aaker (1995) menjelaskan faktor internal analisis SWOT adalah kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan dalam hal sumber daya, kemampuan kepemimpinan dan nilai-nilai inti. Menurut Porter (1985), faktor internal dari analisis SWOT adalah kemampuan perusahaan untuk menambah nilai dan bersaing di pasar. Barney (1991) mengemukakan bahwa faktor internal dari analisis SWOT adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk mengelola dan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Faktor internal menurut penulis merupakan faktor-faktor yang terdapat di dalam perusahaan yaitu meliputi pemilik perusahaan, manager, karyawan, pelayan, pemasar, dan staf-staf. Faktor internal dalam analisis SWOT merupakan hal yang masih dalam kendali perusahaan, maka dari itu pihak Better Bite dalam menjalankan perusahaannya perlu memperhatikan beberapa hal seperti pembagian tugas, penggunaan wewenang secara tepat dalam menjalankan kegiatan maupun transaksi, dan pengecekan independen terhadap kinerja.

## Faktor Eksternal

Kotler (1994) mengusulkan bahwa faktor eksternal dalam analisis SWOT terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau bisnis melalui lingkungan eksternalnya. Ansoff (1990) menjelaskan faktor eksternal dalam analisis SWOT terdiri dari peluang dan ancaman yang muncul dari faktor lingkungan seperti peraturan pemerintah, kondisi ekonomi dan persaingan industri. Mintzberg, Ahlstrand dan Lampel (1998) menjelaskan bahwa faktor eksternal dalam analisis SWOT mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan dari lingkungan sosial, teknologi, ekonomi, politik, dan alam.

Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian faktor eksternal dalam analisis SWOT merupakan hal yang berada diluar kendali, maka dari itu pihak Better Bite dalam membuat sebuah keputusan yang akan diambil mereka tentu mempertimbangkan banyak hal, mulai dari sistem penjualan PO (*pre-order*), persaingan produk yang serupa dengan kompetitor, menetapkan produk apa saja yang mereka tawarkan di hari itu, dan masih banyak hal lain lagi yang dijadikan pertimbangan, sehingga penjualannya dapat mereka kendalikan dan disesuaikan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis baik secara online maupun secara langsung offline, dapat dikatakan bahwa metode penjualan yang dilakukan oleh pihak Better Bite pada zaman modern ini sudah biasa dan banyak yang menggunakannya. Karena memang pemanfaatan media sosial saat ini adalah sarana yang tepat digunakan untuk membangun suatu usaha terkhususnya Better Bite dalam mempromosikan produknya, akan tetapi metode penjualan yang dilakukan better bite tidak hanya itu, mereka juga memanfaatkan review konsumen dan penawaran dari mulut ke mulut atau memanfaatkan relasi yang ada sehingga pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah terjangkau dengan luas. Sehingga jumlah penjualan, jumlah followers, dan juga jumlah pemesanan dari setiap produk juga menambah walaupun usahanya masih dalam tahap perkembangan. Dan ini sekaligus membuktikan bahwa produk yang mereka tawarkan juga memiliki minat yang luas dipasaran. Akan tetapi dalam melakukan penelitian ini, penulis juga masih memiliki keterbatasan yang membuat penulisan artikel ini masih memiliki banyak kekurangan, yaitu bahwa memang better bite adalah usaha yang baru dirintis sehingga penulis tidak dapat membahas lebih dalam lagi. Penulis berharap usaha ini dapat berkembang menjadi lebih besar lagi sehingga selanjutnya penulis dapat menampilkan informasi yang lebih detail lagi. Penulis menyarankan untuk terus menerapkan strategi pemasaran online. Ini termasuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk berbagi umpan balik positif dan berbagi pengalaman mereka dengan produk Better Bite dengan orang lain. Ini juga melibatkan membina kolaborasi dan jaringan, karena bekerja dengan influencer atau bisnis yang terkait dengan acara atau promosi yang bersangkutan dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
- Ansoff, H. Igor, Daniel Kipley, and A. O. Lewis, and Roxanne Helm-Stevens, and Rick Ansoff. (2018). *Implanting Strategic Management*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Aslamiah, Suwai, Endang Widi Winarni, dan Irwan Koto. (2022). Analisis Butir Soal Ditinjau Dari Unsur Dimensi Pengetahuan Dan Jenjang Kognitif Soal Ujian Sekolah Tahun Pelajaran 2019/2020 dan 2020/2021 Mata Pelajaran IPA SDN 04 Kecamatan Pendopo. *Jurnal Kajian Pendidikan Dasar*, Vol. 1, No:2 (2022): 121-129.

- Azhar, Ahmad. (2012). ANALISA SIKAP KONSUMEN SUPERMARKET INDO GROSIR. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 9, No:2 (2012): 44-60.
- Barney, Jay. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Management*, Vol. 17, No:1 (1991): 99-120.
- Bidhuri, Tzarini, dan Aning Sofyan. (2022). Representasi Makna Patriotisme dalam Film Genre Perang. *Jurnal Bandung Conference Series: Communication Management* Vol. 2, No:2 (2022): 372-375.
- Diningsih, Rina, Eddy Haryanto, dan Urip Sulistiyo. PENGGUNAAN WHATSAPP SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ONLINE PADA SAAT PANDEMI CORONAVIRUS DI KELAS V SDN 169/X PANDAN MAKMUR. *JURNAL PENDIDIKAN TEMATIK DIKDAS*, Vol. 6, No:1 (2021): 14-23.
- Duan, Remart R., Johnny A.F. Kalangi, dan Olivia F. C. Walangitan. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9, No:1 (2019): 128-136.
- Fitrianna, Hafizh, dan Derista Aurinawati. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 3, No:3 (2020): 409-418.
- Hasanah, Nur, Dina Pertiwi Ajie, dan Vivi Sufiati. PENGGUNAAN MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMBELAJARAN DARING SELAMA PANDEMI COVID-19 DI POS PAUD PERMATA, SURAKARTA. *Jurnal Cikal Cendekia*, Vol. 1, No:2 (2021): 17-27.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Kurniawati, Dewi, dan Nugraha Arifin. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, Vol. 1, No:2 (2015): 193-198.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 2, No:1 (2022): 1-13.
- Mashuri, Mashuri, dan Dwi Nurjannah. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1, No:1 (2020): 97-112.
- Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand, and Joseph B. Lampel. (1998). *Strategy Safari*. London: Prentice-Hall.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prastiwi, Ingesti, Bagoes Soenarjanto, dan Adi Susiantoro. Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No:3 (2022): 412-424.
- Pratiwi, Nuning. PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No:2 (2017): 202-224.
- Purnomo, Nanto. Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi*, Vol. 4, No:3 (2020): 376-381.
- Shandi, Shutan, Furkan Furkan, dan Sri Yanti. Tingkat Pemahaman Kebutuhan Asupan Gizi Atlet Lari Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, Vol 11, No:2 (2021): 16-19.
- Siagian, Ade, Rini Martiwi, dan Natal Indra. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, Vol 3, No:3 (2020): 44-51.

- Soelaiman, Lydiawati, dan Anastasia Ria Utami. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No:1 (2021): 124-133.
- Widada, Cahyana. MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Jurnal of Documentation and Information Science*, Vol 2, No:1 (2018): 23-30.
- Wilson, Richard M. S., and Colin Gilligan. *Strategic Marketing Management*. New York: Rautledge, 2013.
- Yensy, Nurul. Efektifitas Pembelajaran Statistika Matematika melalui Media Whatsapp Group Ditinjau dari Hasil Belajar Mahasiswa (Masa Pandemi Covid 19). *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, Vol 5, No:2 (2020): 65-74.