

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BUKU DI TOKO BAKOEL BUKU BERGIZI (BBB) TAHUN 2021-2023

Oleh:

Musrifah Mahmud  
STAI Luqman al-Hakim Surabaya  
[Musrifah01@gmail.com](mailto:Musrifah01@gmail.com)

Mohammad Lukmanul Hakim  
STAI Luqman al-Hakim Surabaya  
[Hakimluqman49@gmail.com](mailto:Hakimluqman49@gmail.com)

### Abstrak

Pemanfaatan teknologi menjadikan pelaku usaha lebih efisien dan efektif dalam memasarkan usahanya, para pengusaha memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produknya secara digital. Pelayanan yang diberikan dengan sistem digital ini mempercepat pelayanan dan informasi bila dibandingkan dengan sistem secara konvensional kepada para calon konsumennya. Media sosial menjadi wadah bagi para pengguna digital marketing yang bisa dimanfaatkan secara mudah. Media sosial menjadi wadah bagi para pengguna digital marketing yang bisa dimanfaatkan secara mudah. Media sosial dapat disebut sebagai pembuka peluang usaha yang dapat menjangkau secara menyeluruh target marketnya. Kecepatan merupakan salah satu keunggulan yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi melalui social media. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “shareable” dengan mudah. Kecepatan dari segi feedback dari pihak yang melihat dan merespon pun dapat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Serta peningkatan Omzet penjualan dengan metode digital marketing di Tokoh Bakoel Buku Bergizi (BBB), Selain itu untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasran yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan buku.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan Pendekatan fenomenologis. Untuk menggali secara mendalam fenomena-fenomena yang terkait dengan objek penelitian data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, dengan owner toko bakoel buku bergizi langsung sebagai subjek penelitian dan sumber informasi. Proses analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan melalui verifikasi data, untuk memastikan keabsahaan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko bakoel buku bergizi dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial yaitu melalui aplikasi whatsapp, instagram dan telegram. Pemasaran produk ya melalui media sosial ini Sudah terlihat jelas bahwasannya tingginya pengaruh digital marketing terhadap omzet penjualan toko bakoel buku bergizi.dengan penerapan digital marketing tentu para pengusaha bakoel buku bergizi tetap terus beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka.serta digital marketing ini akan mempermudah toko BBB sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Efektivitas penggunaan media sosial pada pemasaran produk toko bakoel buku bergizi telah terbukti mengalami peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya. Strategi promosi toko bakoel buku bergizi telah efektif karena dapat memuaskan pelanggan dan tidak merugikan pihak lain artinya toko bakoel buku bergizi yang dilakukan saling menguntungkan kedua belah pihak yaitu customer dan toko

bakoel buku sendiri. untuk presentasi penggunaan media sosoail pada toko BBB . untuk whatsapp 80%, untuk instagram 15%, dan untuk telegram sendiri 5%.

Kata kunci: pemasaran digital, meningkatkan omzet

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini, sangat begitu pesat dalam mencari informasi dengan mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat melalui internet. Internet sendiri salah satu bukti perkembangan teknologi yang masuk dikalangan sektor perekonomian, pendidikan, sosial dan budaya. Penggunaan internet di kalangan masyarakat mengalami Peningkatan yang signifikan dan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dunia. We are Social agensi digital marketing di Amerika melansir bahwa pengguna internet terhitung hingga Januari 2017 yang berada di Indonesia melakukan pencarian barang dan jasa melalui online sebanyak 48%, mengunjungi e-commerce sebanyak 46%, pengguna yang melakukan transaksi produk ataupun jasa secara online sebanyak 41%, transaksi online melalui komputer atau laptop sebanyak 34%, dan transaksi melalui smartphone sebanyak 33%. Sudah terlihat jelas bahwa potensi yang timbul melalui belanja online yang sudah berkembang di Indonesia, potensi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pasar mereka secara digital marketing.

Pemanfaatan teknologi ini menjadikan pelaku usaha lebih efisien dan efektif dalam memasarkan usahanya, para pengusaha memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produknya secara digital. Pelayanan yang diberikan dengan sistem digital ini mempercepat pelayanan dan informasi bila dibandingkan dengan sistem secara konvensional kepada para calon konsumennya. Media sosial menjadi wadah bagi para pengguna digital marketing yang bisa dimanfaatkan secara mudah. Media sosial dapat disebut sebagai pembuka peluang usaha yang dapat menjangkau secara menyeluruh target marketnya. Kecepatan merupakan salah satu keunggulan yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi melalui social media. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “shareable” dengan mudah. Kecepatan dari segi feedback dari pihak yang melihat dan merespon pun dapat di akses secara cepat dan dapat digunakan untuk mengembangkan market yang bersangkutan.

Pemasaran melalui digital akan menambah peluang bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasaran untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Perkembangan pasar saat ini juga menjadi kondisi yang menguntungkan untuk para pengusaha. Dimana pasar yang dikategorikan milenial lebih memilih produk kuliner dengan praktis yang dapat dipesan secara online dan dikirim oleh produsen.

Marketing merupakan dunia bisnis yang paling crucial atau penting dalam dunia bisnis. Marketing atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Di era digital ini strategi atau cara marketing telah berkembang, banyak pengusaha yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Dari fakta tersebut timbul sebuah fenomena baru yaitu "Buzz Marketing" atau "Viral Marketing" yang merupakan teknik pemasaran produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari akun sosial media yang satu ke akun sosial media lainnya.

Dengan akun sosial media yang ada, maka tokoh buku Bakoel Buku Bergizi atau dengan singkatan BBB mengambil peranan dalam sistem digital marketing untuk peningkatan omzet penjualan. kini saat ini, toko buku BBB sudah memberikan pencerahan/arahan tentang bagaimana mempromosikan produk buku kepada konsumen baik reseller ataupun dropshipping secara Direct marketing. Promosi tersebut bisa dilakukan melalui media sosial seperti Shoppe, Instagram, Telegram dan WhatsApp. Para produsen dapat mendukung untuk membuat akun media sosial dan memberi tahu bagaimana cara memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Sekarang Direct Marketing menjadi pasar sasaran bagi konsumen karena media elektronik yang semakin digemari, juga media sosial yang beragam dapat digunakan untuk mempromosikan produk.

Toko Bakoel Buku Bergizi (BBB) store, merupakan akronim dari Bakoel Buku Bergizi. Asal mula nama tersebut digunakan sebagai nama toko online BBB karena owner memiliki latar belakang pendidikan ilmu gizi. Seiring berjalannya waktu, Customer lebih lebih familiar dengan akronim toko kami yaitu BBB, sehingga Owner berinisiatif untuk memberi nama baru untuk toko kami yakni BBB store. Awal mulanya, owner hobi mengoleksi buku anak, kemudian tertarik untuk menjualkan kembali karena harga buku di toko buku online yang

yang lebih murah daripada beli di toko buku offline. Owner mulai menjual buku pada tahun 2016. Produk utama yang dijual di toko Bakoel Buku Bergizi adalah buku anak, BBB juga menjual buku parenting dan pernah menjual buku agama. BBB juga menjual mainan edukasi untuk anak baik impor maupun local. Segmen pasar kami menengah ke bawah. Kelebihan toko Bakoel Buku Bergizi dibandingkan dengan toko lain adalah pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau.

Misi Toko Bakoel Buku Bergizi adalah menjadi media melek literasi bagi orang tua, sehingga Toko Bakoel Buku Bergizi berupaya agar bisa memfasilitasi para orang tua untuk mendapatkan buku, mainan dan media edukasi lainnya dengan harga yang terjangkau namun tetap bergizi dan berkualitas. Besar harapan BBB bisa menjadi jembatan bagi lahirnya generasi emas yang akan menjadi harapan bangsa.

Para pelaku usaha memanfaatkan teknologi yang memberi dampak besar untuk membantu memperoleh konsumen. Pelaku bisnis harus bisa beradaptasi dengan cepat, mulai dari strategi hingga tujuan. Buku adalah sebuah produk yang banyak dibutuhkan, konsumen berantusias untuk membeli di pasar yang tersedia, seperti Shopee ataupun Whatsapp. Hasil penjualan online meningkat setiap bulan karena mereka rutin menjalankan promosi yang mereka sukai melalui promosi online seperti sekarang ini, yakni buku-buku di BBB sedang promo diskon. Jadi konsumen menjadi tertarik. Selain itu, strategi penjualan yang lain yaitu dengan menggunakan promo bundling. Hal ini terbukti cukup memikat pelanggan untuk mencobanya, yang berdampak pada peningkatan penjualan<sup>11</sup>. Hal tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan para pelaku usaha saat ini. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Buku Di Toko BBB”.

## 2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diinginkan oleh penelitian dalam masalah ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Serta peningkatan Omzet penjualan dengan metode digital marketing di Tokoh Bakoel Buku Bergizi (BBB).

## B. Kajian Teori

### 1. Definisi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno (strategos) yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang

dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup>

Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>3</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan atau proses dalam menentukan rencana jangka panjang yang dilakukan secara terus-menerus oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. Sementara pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.<sup>4</sup>

Jadi strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, baik itu harga maupun jasa.<sup>5</sup> Hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>6</sup> Maka Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran merupakan rencana, pola dan kegiatan yang dijadikan panduan pada sebuah perusahaan maupun organisasi bisnis untuk pencapaian tujuan pemasaran yaitu penjualan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam pemasaran.<sup>7</sup> Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas pada bidang pemasaran antara lain ialah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, serta strategi promosi. Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 30.

<sup>2</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, Pada tanggal 26 Maret 2019.

<sup>3</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta, pustaka utama, 2002), hlm. 31

<sup>4</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 2-3.

<sup>5</sup> Tjiptono. "Strategi Pemasaran", Edisi 3. Yogyakarta: Andi. 2008.

<sup>6</sup> Stanton, William J. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Jilid 1 Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga. 2000.

<sup>7</sup> Wastam Wahyu Hidayat, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020) hal.33.

sasaran penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.<sup>8</sup>

Maka strategi pemasaran dapat di definisikan sebagai proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa terhadap konsumen bertujuan untuk pencapaian pasar dengan segala resiko yang dihadapi. Pada umumnya, Manajemen pemasaran mendesain strategi yang diharapkan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen tepat sasaran. Falsafah penting untuk memandu strategi yang akan dilaksanakan ialah strategi yang akan menjadi titik berat terhadap minat pelanggan, masyarakat dan organisasi.

*Digital marketing* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk *mengikuti tren digital*, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern*. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.<sup>9</sup>

Omset adalah seluruh uang yang didapat dari hasil penjualan dalam waktu tertentu namun belum dikurangkan dengan harga HPP (Harga Pokok produksi bahan baku, peralatan dan lainnya), serta expense (gaji karyawan, biaya distribusi tagihan listrik, gaji pimpinan, biaya transportasi). Meskipun nilai omzet dari sebuah perusahaan seringkali dijadikan patokan untuk menilai skala dari besar kecilnya perusahaan tersebut, namun sebenarnya angka yang di sebutkan belum mencerminkan keuntungan bersih yang mampu didapatkan. Hal ini karena angka tersebut harus dikurangkan beban-beban yang belum dibayarkan. omzet juga sering disebut dengan pendapat kotor.<sup>10</sup>

Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Maka penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang, penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (sale force) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip. "Dasar-dasar Pemasaran". Edisi ke-3. Jakarta: Intermedia Kotler. 1987.

<sup>9</sup> Ali Hasan. "Marketing dan Kasus-kasus Pilihan", Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) Angkasa. 2013.

<sup>10</sup> Dina Amalia, "Cara Mudah Menghitung dan Meningkatkan Omzet Perusahaan", dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-cara-mudah-menghitung-dan-meningkatkan-omzetperusahaan/>, diakses tanggal 17 Desember 2017

produksi.<sup>11</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Toko Bakoel Buku Bergizi ini bertempat di Tokoh Bakoel Buku Bergizi Yang Beralamat Di jalan Hidrodinamika 2C Kejawan putih Tambak Mulyorejo Kota Surabaya Jawa Timur. Berdiri pada Tahun 2016, Toko Bakoel Buku Bergizi (BBB) store, merupakan akronim dari Bakoel Buku Bergizi. Asal mula nama tersebut digunakan sebagai nama toko online BBB karena owner memiliki latar belakang pendidikan ilmu gizi. Seiring berjalannya waktu, Customer lebih familiar dengan akronim toko BBB yaitu BBB, sehingga Owner berinisiatif untuk memberi nama baru untuk toko BBB yakni BBB store. Awal mulanya, owner hobi mengoleksi buku anak, kemudian tertarik untuk menjual kembali karena harga buku di toko buku online yang lebih murah daripada beli di toko buku offline. Owner mulai menjual buku pada tahun 2016. Produk utama yang dijual di toko BBB adalah buku anak, Toko BBB juga menjual buku parenting dan pernah menjual buku agama. Toko BBB juga menjual mainan edukasi untuk anak baik impor maupun lokal. Segmen pasar kami menengah ke bawah. Kelebihan toko BBB dibandingkan dengan toko lain adalah pelayanan yang optima dan harga yang terjangkau.

## 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Marketing

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, di antaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategipemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun

---

<sup>11</sup> Irdha Yanti Muayawarah. Desi Indayanti, journal illmia ilmu manajemen “*Analisis strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di kec Mamuju*” Vol. 1 No. 1 2022, hlm.5-6

jangka panjang.

- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

### 3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategipemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

### 4. Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk *mengikuti tren digital*, beberapa

perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern*. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.<sup>12</sup> Pada saat ini *digital marketing* telah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya buta terhadap *digital marketing* sekarang sudah mulai tertarik pada bidang ini. Di era ini, orang-orang yang tidak memiliki akun media social akan sangat dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar *digital marketing* khususnya Indonesia.<sup>13</sup>

Digital marketing menurut Urban adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", *one – to – one marketing* dan erat kaitannya dengan "*digital marketing*"<sup>14</sup> Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternative istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*.

#### a. Macam-macam Strategi Pemasaran Digital

Ada begitu banyak strategi digital marketing, pemasar yang mencari strategi pemasaran digital utama harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bisnis, produk, dan demografi sebelum memilih strategi pemasaran digital yang akan efektif untuk kebutuhan. Berikut langkah-langkah strategi digital marketing:<sup>15</sup>

##### 1) Digital Assets Development,

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll).

##### 2) Meningkatkan kunjungan website,

Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google Adsense, dll.

---

<sup>12</sup> Ali Hasan. "Marketing dan Kasus-kasus Pilihan", Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) Angkasa. 2013.

<sup>13</sup> Gunawan, Andi Chakti. "The Book of Digital Marketing", Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.

<sup>14</sup> Abul Rauf, Sardjana Orba Manullang, dkk. "*digital marketing ; konsep dan strateice*", Cetakan pertama, juli 2021, hlm.20-21

<sup>15</sup> Dewikomala sari, SE., MM.Dkk, "*buku ajar digital Marketing*", cetakan pertama, Agustus 2021, hal 21

3) Optimasi akun social media,

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.

4) Email Marketing activities.

Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bias memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5) Broadcast message

Bagian dari digital marketing yang masih bias kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi digital marketing yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren digital, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.<sup>16</sup>

Pada saat ini digital marketing telah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya buta terhadap digital marketing sekarang sudah mulai tertarik pada bidang ini. Di era ini, orang-orang yang tidak memiliki akun media

---

<sup>16</sup> Ali Hasan. "Marketing dan Kasus-kasus Pilihan", Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) Angkasa. 2013.

social akan sangat dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar digital marketing khususnya Indonesia.<sup>17</sup>

b. Faktor yang mempengaruhi pemasaran digital

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut biasa bersumber dari dalam perusahaan (interen) ataupun dari luar perusahaan (exteren). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

1) Hal-hal yang perlu di perhatikan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk.

Adapun hal-hal yang harus di pertimbangkan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk harus diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasaran harus melakukan analisis SWOT, dimana harus menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) perusahaan secara keseluruhan.

- a) Kekuatan (*Strengths*), meliputi kemampuan *internal*, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
- b) Kelemahan (*Weaknesses*), meliputi keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c) Peluang (*Opportunities*), adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan *eksternal* yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d) Ancaman (*Threats*), adalah faktor pada lingkungan *eksternal* yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

---

<sup>17</sup> Gunawan, Andi Chakti. "The Book of Digital Marketing", Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.

- e) menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.
- 2) Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran.
  - a) Siklus Daur Hidup Produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup yaitu: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
  - b) Tingkat Persaingan Perusahaan di Pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
  - c) Keadaan Ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.
- c. Jenis-jenis Digital Marketing

Digital Marketing and Sosial media memiliki beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan digital marketing seperti ponsel, social media search engine optimization (SEO), email, search engine marketing (SEM) dan text message<sup>18</sup>. Berikut ini adalah jenis-jenis digital marketing:

1.) Ponsel

Media ponsel ini digunakan oleh hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau jasa misal seperti belanja, produk khusus dan mempromosikan produk atau jasanya melalui aplikasi mobile phone seperti Whatsapp, Instagram dan masih banyak lagi dengan sekali klik<sup>19</sup>

2.) Social media

Media social merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cukup luas, kemampuan berbagai informasi, dan untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media social sebagai alat pemasaran sangatlah penting.

---

<sup>18</sup> Ibid, hlm.27.

<sup>19</sup> Ibid.,

Sosial media adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Media pemasaran ini lebih dimanfaatkan oleh bisnis berukuran kecil, beberapa media social yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

d. Cara Menaikan Omset

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu berjalan dan terintegritas dengan signergistik. Dengan demikian ,manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan omzet pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang di harapkan<sup>20</sup>. Adapun cara meningkatkan omzet penjualan sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) Melalui Kualitas produk

Menurut Kloter dan Armstrong “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

2) Melalui kemasan (Packaging)

Menurut kementerian Negara koperasi usaha kecil dan menengah packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, atau disimpan .pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan.<sup>22</sup> Adapun peran kemasan dalam produk sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, “ *Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone dengan menggunakan a.Analisi SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri*” Jurnal KINDAI ,Vol II, No.2, juni 2015, hlm 69

<sup>21</sup> Rosa Lesmana, Ratnasari “ *pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, PT .Radekatma Pirantinus, Vol. 2.No. 2, Februari 2019, hlm 118

<sup>22</sup> Ari Widiati,” peranan Kemasan (packaging ) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) “Mas pack” Terminal kemasan Pontianak” Jurnal Audit dan akuntansi, Vol. 8, No.2, 2019, hlm 70-71

- a) Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari suatu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen.
- b) Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lainnya.
- c) Memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi sangat penting. Pemberian label dan merek sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kemasan produk terbaik yang dapat memikat hati konsumen yaitu:

- a) Unik dan kreatif, terlihat beda dengan kemasan produk yang lain walaupun produk sama
  - b) Sesuaikan desain kemasan dengan produk
  - c) Buat kemasan berbagai ukuran dan bentuk, tujuannya adalah agar konsumen mudah untuk membeli produk sesuai kebutuhan
  - d) Buat kemasan yang dapat didaur ulang, tujuannya agar biaya tidak mahal, ramah lingkungan dan ikut berperan menjaga kelestarian lingkungan.
- 3) Melalui Pelayanan

Menurut Nanang Tasunar mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap excellence (keterandalan) dan sale counter tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>23</sup>

Menurut Yazid berpendapat kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Kepuasan pelanggan aspek paling penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang

---

<sup>23</sup> Rosa Lesmana, Ratnasari “*pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, PT. Radekatma Pirantinus, Vol. 2.No. 2, Februari 2019, hlm 118

dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Khan dan Ahmed bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen.<sup>24</sup> Adapun strategi pelaksanaan pelayanan sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) Pelayanan harus cepat. Dalam hal ini pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama.
  - b) Pelayanan harus tepat. Ketepatan dalam berbagai aspek yaitu: aspek waktu, biaya, prosedur, sasaran dan kualitas
  - c) Pelayanan harus akurat. Produk pelayanan tidak boleh salah, harus ada kepastian, kekuatan, dan tidak meragukan keabsahannya.
  - d) Pelayanan harus berkualitas. Produk pelayanan tidak seadanya sesuai dengan keinginan pelanggan, memuaskan, berpihak dan untuk kepentingan pelanggan.
- 4) Melalui Brand

Personal brand berasal dari bahasa Inggris yaitu personal yang memiliki arti pribadi, dan branding sendiri diambil dari bahasa Inggris branding yang memiliki arti membentuk brand atau merek. Sehingga personal branding dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seorang dalam menciptakan sebuah personal brand.<sup>26</sup> Pada dunia usaha, brand diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk.

Tidak jarang jika media sosial digunakan sebagai sarana eksistensi diri atau branding. Hal tersebut yang menjadikan seseorang perlu menampilkan image atau kesan yang baik agar memiliki branding yang positif. Oleh karena itu, cara atau strategi branding pada media sosial perlu dilakukan dengan benar agar mendapatkan kesan yang diinginkan dari publik. Menurut Mantoyo personal branding harus dibuat secara jelas, kuat dan menarik.

#### **a) Tampilan produk Toko**

Tampilan produk adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi konsumen karena memiliki koefisien tertinggi dibandingkan pengaruh variabel yang lain. Hal yang perlu dilakukan pengusaha

---

<sup>24</sup> Ismail Razak "Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan", pustaka, Vol. 7 No. 2, Mei-Agustus 2019, hlm.1

<sup>25</sup> Ibid, hlm. 45-47

<sup>26</sup> Awallina Yusanda., Rini Darmastuti., George Nicholas Huwae "Strategi personal Branding Melalui Media sosial Instagram" Jurnal Scriputra, Vol. 11 No. 1, Juli 2021, hlm 42-43

dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan cara:<sup>27</sup>

- 1) Meningkatkan tampilan yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan memberikan tampilan yang lebih menarik dan menggunakan model yang menarik dan dapat memikat konsumen.
- 2) Meningkatkan kualitas tampilan produk yang baik,
- 3) Meningkatkan karakteristik tampilan produk tersendiri dan menjaga kualitas yang diciptakan misalnya menggunakan icon-icon. Hal ini membedakan produk satu dengan produk yang lainnya.

### C. Metode Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan Pendekatan fenomenologis. Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan secara holistic.<sup>28</sup> Dengan ini, jelaslah mengapa peneliti lebih memilih jenis penelitian ini, karena dalam penelitian ini peneliti bukan mengkaji mengenai angka-angka melainkan pemaparan atau keterangan-keterangan. Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variable, gejala atau keadaan-keadannya. Sedangkan Pendekatan fenomenologis dapat diartikan sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal.<sup>29</sup> Lebih jauh, dalam menggambarkan pendekatan ini Lexy J. Moleong mengatakan bahwa pendekatan fenomenologis ini peneliti berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari.<sup>30</sup>

#### 2. Tempat dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Tokoh Bakoel Buku Bergizi Beralamat Di jalan Hidrodinamika 2C Kejawan putih Tambak Mulyorejo Kota Surabaya Jawa Timur.

---

<sup>27</sup> Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto, “Peran Tampilan produk, keamanan dan kemudahan pada keputusan bertransaksi menggunakan jasa pengirim shopee” jurnal Bisnia Terapan, Vol.05 No. 01, Juni 2021, hlm 110

<sup>28</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2008), hlm. 6.

<sup>29</sup>Ibid 14

<sup>30</sup> Ibid, 9

Waktu penelitian di lakukan pada bulan Desember – Februari Tahun 2024

### 3. Data dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis-jenis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data deskriptif (kualitatif): Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam kata-kata atau kalimat-kalimat, dan tindakan-tindakan.<sup>31</sup>
2. Data kuantitatif: Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka, jumlah, dan bilangan.<sup>32</sup>

#### b. Sumber Data

##### 1) Data Primer

Data primer/ data utama adalah sumber lisan. Hal ini dapat dilakukan dan diperoleh dalam wawancara dengan Owner Bakoel Buku Bergizi dan divisi admin 1, Divisi admin 2, divisi marketing, divisi packing.

##### 2) Data Sekunder

Sedangkan data sekunder/ data tambahan berupa sumber tertulis yang dapat diperoleh dari dokumen lembaga tersebut yaitu dokumen Toko Bakoel Bergizi berupa buku harian dan buku bulan serta sumber lainnya yang bersifat mendukung kesempurnaan dalam penelitian.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan tanya jawab, sambil bertatap muka dengan penelitian dan responden menggunakan alat yang di namakan wawancara (interview guide).<sup>33</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti kepada owner bakoel buku bergizi ,Admin 1,2, admin marketing dan pecking.

#### b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yakni berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dalam kegiatan penelitian yang di laksanakan terhadap keadaan ,situasi dan kondisi nyata di Tokoh Bakoel Buku Bergizi

#### c. Dokumentasi

---

<sup>31</sup> Amirul Hadi & Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia,1998),hlm 21

<sup>32</sup> I *bid*,hlm 23

<sup>33</sup> Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor:Ghalia Indonesia,2005),hal. 193-194

Peneliti mengumpulkan data dari catatan (data). Seperti majalah .dokumentasi.<sup>34</sup> Selanjutnya peneliti mengumpulkan ,mencatat,menyalin dan menyimpulkan keterangan yang diperlukan yang bersumber pada dokumen baik berupa tulisan ,jurnal atau dokumen-dokumen yang ada di toko bakoel buku bergizi.

## 5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan metode deskriptif, yang meliputi:<sup>37</sup>

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama kegiatan penelitian. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisipasi, dan menulis memo).

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>38</sup> Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara hingga sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### b. Penyajian Data

Penyajian data di sini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, penulis akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat.

### c. Penarikan Kesimpulan lalu Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisa data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut deskripsi atau gambaran

## 6. Uji Keabsahan Data

Untuk membuktikan apakah penelitian kualitatif ini bersifat ilmiah atau tidak maka

---

<sup>34</sup> Hamidi, Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, (Malang ; UMM, 2007), hlm. 305

diperlukan suatu usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan.<sup>35</sup> Derajat kepercayaan tersebut didapatkan melalui kredibilitas suatu temuan. Untuk mengetahui kredibilitasnya suatu temuan diperlukan suatu keabsahan data. Teknik untuk memperoleh keabsahan data dalam penelitian adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling sering digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain.<sup>36</sup>

Triangulasi yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan metode dan sumber, yakni peneliti akan membandingkan data hasil wawancara dengan data observasi, kemudian juga membandingkan data hasil observasi dengan data dokumentasi.

---

<sup>35</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.320.

<sup>13</sup> Ibid, Hlm 330

#### D. Sajian Data dan Analisa Data

##### 1. Profil BBB

###### a. Sejarah berdiri

Tokoh Bakoel Buku Bergizi Beralamat Di jalan Hidrodinamika 2C Kejawan putih Tambak Mulyorejo Kota Surabaya Jawa Timur. Berdiri pada Tahun 2016, Toko Bakoel Buku Bergizi (BBB) store, merupakan akronim dari Bakoel Buku Bergizi. Asal mula nama tersebut digunakan sebagai nama toko online BBB karena owner memiliki latar belakang pendidikan ilmu gizi. Seiring berjalannya waktu, Customer lebih lebih familiar dengan akronim toko kami yaitu BBB, sehingga Owner berinisiatif untuk memberi nama baru untuk toko BBB yakni BBB store. Awal mulanya, owner hobi mengoleksi buku anak, kemudian tertarik untuk menjual kembali karena harga buku di toko buku online yang lebih murah dari pada beli di toko buku offline. Owner mulai menjual buku pada tahun 2016. Produk utama yang dijual di toko BBB adalah buku anak, Toko BBB juga menjual buku parenting dan pernah menjual buku agama. BBB juga menjual mainan edukasi untuk anak baik impor maupun lokal. Segmen pasar kami menengah ke bawah. Kelebihan toko BBB dibandingkan dengan toko lain adalah pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau.<sup>37</sup>

Para pelaku usaha memanfaatkan teknologi yang memberi dampak besar untuk membantu memperoleh konsumen. Pelaku bisnis harus bisa beradaptasi dengan cepat, mulai dari strategi hingga tujuan. Buku adalah sebuah produk yang banyak dibutuhkan, konsumen berantusias untuk membeli di pasar yang tersedia, seperti Shopee ataupun Whatsapp. Hasil penjualan online meningkat setiap bulan karena mereka rutin menjalankan promosi yang mereka sukai melalui promosi online seperti sekarang ini, yakni buku-buku di BBB sedang promo diskon. Jadi konsumen menjadi tertarik. Selain itu, strategi penjualan yang lain yaitu dengan menggunakan promo bundling. Hal ini terbukti cukup memikat pelanggan untuk mencobanya, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Hal tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan para pelaku usaha saat ini.

###### b. Visi Dan Misi

###### 1) Visi

Ingin supaya Bbb ini menjadi online shop yang menyediakan buku hingga

---

<sup>37</sup> Profil Toko Bakoel Buku Bergizi

mainan edukasi anak guna mengambil peran dalam mencetak generasi bangsa yang cerdas dan berkarakter dengan menerapkan muamalah yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.

2) Misi

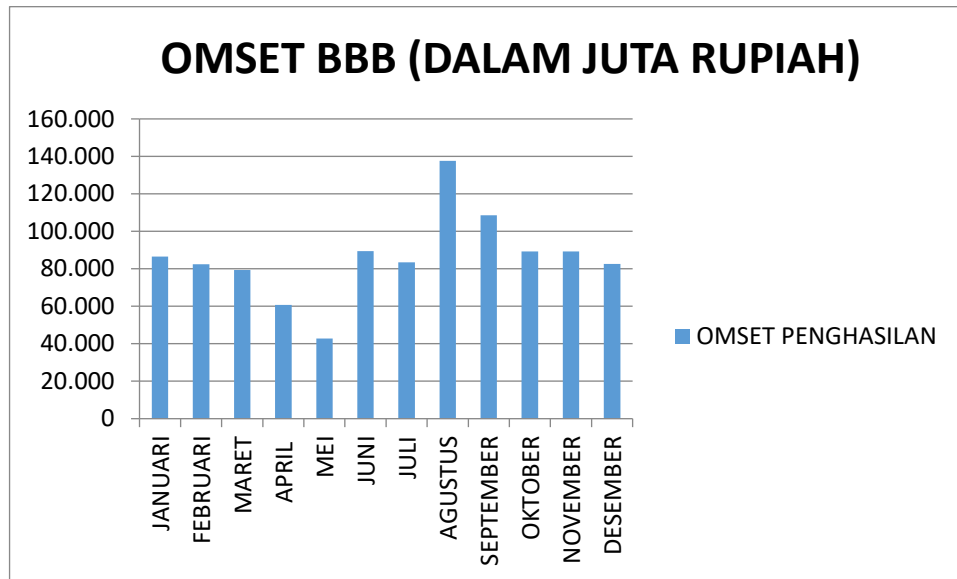
Misi toko bakoel buku bergizi adalah sebagai berikut:

- a) Memudahkan parah orang tua dalam berbelanja buku dan mainan edukasi yang berkualitas
- b) Menjual produk yang bervariasi dengan harga terjangkau sehingga bisa menarik minat reseller dalam menjual kembali produk kamit.
- c) Menyediakan syarat dan ketentuan yang mudah bagi calon pegawai yang melamar di toko.
- d) Memiliki penasihat di bidang muamalah yang sesuai dengan hukum islam.

2. Data Omzet Penjualan

a. Data omzet Penjualan pada Tahun 2021

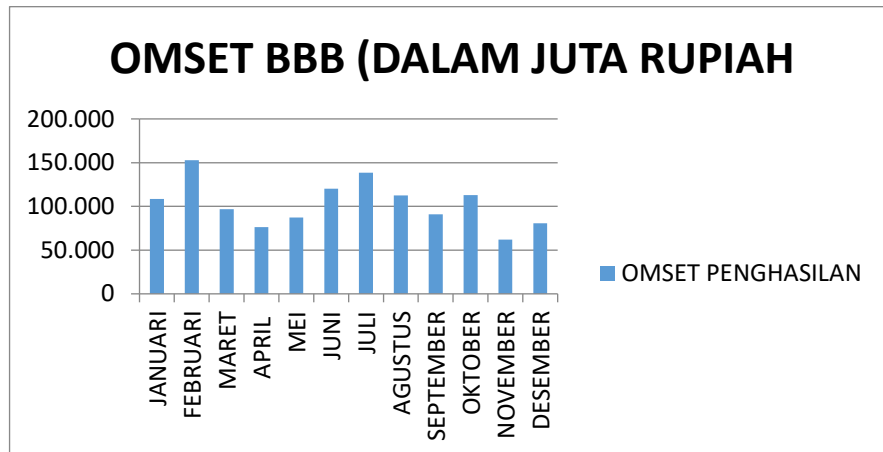
NO	BULAN	OMSET PENGHASILAN
1	JANUARI	86.582.101
2	FEBRUARI	82.360.750
3	MARET	79.375.690
4	APRIL	60.780.020
5	MEI	42.850.154
6	JUNI	89.430.620
7	JULI	83.387.200
8	AGUSTUS	137.617.599
9	SEPTEMBER	108.587.893
10	OKTOBER	89.189.958
11	NOVEMBER	89.189.958
12	DESEMBER	82.516.787



Berdasarkan tabel perhitungan omzet penjualan bakoel buku bergizi diatas dapat diketahui bahwa omzet penjualan tahun 2021 mulai bulan februari sampai Mei mengalami penurunan. Jumlah omzet penjualan tertinggi terdapat pada bulan Agustus, sedangkan jumlah omzet penjualan terendah terdapat pada bulan Mei.

b. Data omzet penjualan pada tahun 2022

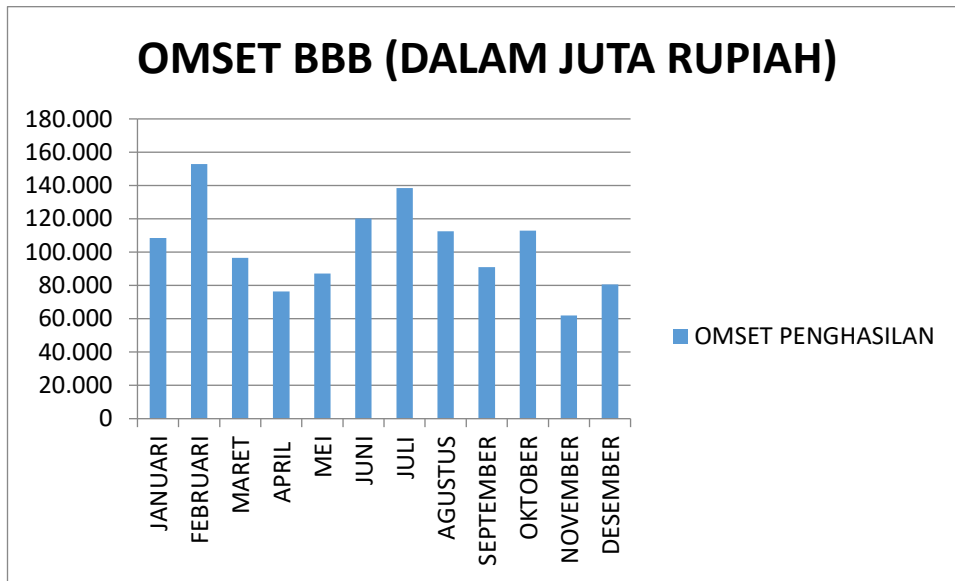
NO	BULAN	OMSET PENGHASILAN
1	JANUARI	170.201.949
2	FEBRUARI	158.759.728
3	MARET	156.310.008
4	APRIL	106.128.418
5	MEI	66.650.078
6	JUNI	147.694.555
7	JULI	133.404.025
8	AGUSTUS	92.741.300
9	SEPTEMBER	88.333.720
10	OKTOBER	135.273.272
11	NOVEMBER	79.379.825
12	DESEMBER	109.128.226



Berdasarkan tabel perhitungan omzet penjualan bakoel buku bergizi dapat diketahui bahwa omzet penjualan tahun 2022 mulai bulan Ferbruari sampai Mei mengalami penurunan, dan pada bulan Juni sampai bulan Agustus mengalami kenaikan. Jumlah omzet penjualan tertinggi terdapat pada bulan Januari, sedangkan jumlah omzet penjualan terendah terdapat pada bulan Mei

c. Data omzet penjualan pada tahun 2023

NO	BULAN	OMSEZ PENGHASILAN
1	JANUARI	108.521.221
2	FEBRUARI	152.906.685
3	MARET	96.619.722
4	APRIL	76.371.212
5	MEI	87.121.180
6	JUNI	120.121.300
7	JULI	138.538.720
8	AGUSTUS	112.443.783
9	SEPTEMBER	90.917.814.
10	OKTOBER	112.954.201
11	NOVEMBER	62.009.928
12	DESEMBER	80.547.642



Berdasarkan tabel perhitungan omzet penjualan bakoel buku bergizi dapat diketahui bahwa omzet penjualan tahun 2023 mulai bulan Ferbruari sampai April mengalami penurunan. Jumlah omzet penjualan tertinggi terdapat pada bulan Februari, sedangkan jumlah omzet penjualan terendah terdapat pada bulan November

Berikut Transaksi penjualan Yang didapat toko Bakoel Buku Bergizi dari tahun 2021-2023

Bulan	Tahun	Jumlah Transaksi
Januari	2021	86.582.101
Februari	2021	82.360.750
Maret	2021	79.375.690
April	2021	60.780.020
Mei	2021	42.850.154
Juni	2021	89.430.620
Juli	2021	83.387.200
Agustus	2021	137.617.599
September	2021	108.587.893
Oktober	2021	89.189.958
November	2021	89.189.958
Desember	2021	82.516.787

Januari	2022	170.201.949
Februari	2022	158.759.728
Maret	2022	156.310.008
April	2022	106.128.418
Mei	2022	66.650.078
Juni	2022	147.694.555
Juli	2022	133.404.025
Agustus	2022	92.741.300
September	2022	88.333.720
Oktober	2022	135.273.272
November	2022	79.379.825
Desember	2022	109.128.226
Januari	2023	108.521.221
Februari	2023	152.906.685
Maret	2023	96.619.722
April	2023	76.371.212
Maret	2023	87.121.180
Juni	2023	120.121.300
Juli	2023	138.538.720
Agustus	2023	112.443.783
September	2023	90.917.814.
Oktober	2023	112.954.201
November	2023	62.009.928
Desember	2023	80.547.642

Berdasarkan tabel yang tertera di atas, Bahwa perkembangan Omset toko Bakoel Buku Bergizi mengalami kenaikan omset disetiap tahunnya mulai dari 2021 hingga 2023 omset Toko Bakoel Buku Bergizi Terus mengalami kenaikan setiap awal tahun, ada pun factor penyebab kenaikan omset di setiap awal tahun karena pada akhir tahun Toko Bakoel Buku Bergizi mengadakan cuci gudang pada akhir tahun, itu membuat awal tahun mengalami peningkatan, dan obral dari suplie melakukan cuci gudang ,tren-tren pasar

akhir dan awal meningkat, adapun momentum (Ramadhan) , selain itu adapun factor meningkatnya omset karena biasanya ada produk baru yang diproduksi sendiri. Dan ada masa perolehan omset toko bakoel buku bergizi mengalami penurunan yang disebabkan momentum lahiran (owner) karena kondisi owner selaku yang memasarkan produk, selain itu tidak ada moment-moment tertentu dan persaingan pasar serta kurangnya promo barang baru.

Adapun faktor dari menurunnya omzet penjualan ini berangkat dari cust yang jenuh karena jumlah cust baru tidak meningkat dan menambah, dari strategi yang dilakukan owner bbb dengan menambah jumlah cust baru. salah satu cara untuk menambah cut bau dengan :

1) Strategi pemasaran penjualan dengan metode digital marketing

Sebagai usaha yang bergerak di bidang bisnis masalah kepuasan pelanggan menjadi factor utama akan kemajuan usaha ini, apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan tentu akan merusak citra perusahaan. Menjaga kualitas suatu produk adalah hal sangat penting guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dalam perusahaan, selain itu Toko Bakoel Buku Bergizi sendiri terbilang usaha yang tidak lagi mudah dalam dunia bisnis karena sudah berjalan sekitar 9 tahun, dan tentunya kendala yang dihadapi usahan ini seperti permodalan , promosi yang belum maksimal serta persaingan yang begitu banyak. Namun dengan menggunakan prinsip hukum islam yaitu prinsip kepercayaan, kejujuran, serta kekeluargaan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi digital marketing yang diterapkan oleh toko bakoel buku bergizi.

2) Strategi pemasaran melalui media sosial

Strategi Bakoel Buku Bergizi di antaranya adalah menggunakan media sosial yang akrab digeluti para millennial dan masyarakat kota. Media sosial itu adalah whatsapp, instagram, telegram dan shopee. Dengan cara ini, pasar-pasar Digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa batas. Pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil oleh Bakoel Buku Bergizi. Dan juga menggunakan media bisnis sepertihalnya shopee. Sebagai, media untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan .untuk meningkatkan penjualannya para usaha bbb juga mesti mengikuti keinginan

konsumen sesuai yang yang dibutuhkan agar konsumen menjadi pelanggan tetap<sup>38</sup>

- a) Membuat konten-konten yang menarik. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat memposting foto-foto di *feed* instagram, membuat video pada instagram *reels* dan mengupdate *instastory*.
- b) Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk pada toko bakoel buku bergizi, Karen semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga,

Selain pemasaran melalui media sosial adapun strategi yang digunakan oleh owner bbb dalam mengatasi penurunan omset diantaranya:

- 1) dengan mengiklankan melalui instagram ads Dengan memanfaatkan iklan instagram (instagram ads) yang mudah diakses oleh para customer melalui media sosial.
- 2) Menjual produk melalui influencer yang akan dilakukan toko bakoel buku bergizi bekerja sama dengan para influencer untuk mempromosikan produk usaha yang ditawarkan, ini merupakan cara yang efektif untuk mengajak orang membeli produk usaha pada toko bakoel buku bergizi.

### 3. Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

pada uraian sebelumnya telah dijelaskan tentang strategi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bakoel buku bergizi, setelah penulis melakukan penelitian berupa wawancara pada owner toko bakoel buku bergizi, terdapat Tiga strategi yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

#### a) Melalui media sosial

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut uraian dari bentuk strategi digital marketing yang diterapkan oleh toko bakoel buku bergizi. Hasil wawancara dengan owner BBB (Fitri Amali) “ Dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial online hasil penjualan meningkat hingga keluar daerah karena cakupan pemasaran online yang dilakukan lebih luas serta pemasaran yang bisa dilakukan dengan semua media dalam memasarkan gencar dan teratur.<sup>39</sup>

#### 1) WhatsApp

---

<sup>38</sup> Observasi penulis, BBB, Tanggal 7 Maret 2024

<sup>39</sup> Fitri Amali, Owner Bakoel Buku Bergizi, Wawancara, Tanggal 07 Maret 2024

Secara garis besar toko Bakoel Buku Bergizi menggunakan Whatsap sebagai, media alat Digital Marketing dalam memasarkan produk. Whatsap sangat membantu dalam melakukan pemasaran baik berkomunikasi dengan konsumen, selain itu, Whatsap juga mudah untuk mengaplikasikan dan juga banyak fitur yang mendukung untuk melakukan pemasaran seperti fitur story, grub, atau pesan siaran. Berikut data dari hasil temuan penelitian mengenai Strategi pemasaran yan digunakan bakoel buku berizi untuk presentasi penggunaan aplikasi whatsap pada BBB mencapai 80%.

Adapun produk-produk yang dijual toko Bakoel Buku Bergizi adalah sebagai berikut:

No	Produk	Pcs
1	Math Fraction	120
2	around the zoo	10
3	birrul walidain	34
4	Kidzopedia	7
5	Maqrifatullah	35
6	grey marbel	12
7	ping cling	80
8	my first activity	26
9	makrifatul rasul	39
10	sendok nasi	145
11	buku gambar	190
12	sterin pembersi mesin	22
13	sutil merah	5
14	kenapa allah ciptakan kuman	23
15	boxser anak	80
16	pengantar tidur	55
17	mukenah arimbi	168
18	bermain huruf	12
19	set buku pendidikan	118
20	Keset	97

21	balok kayu potong	71
22	maukah jadi orang tua bahagia	150
23	seri sains anak	66
24	cita-cita karena allah	72
25	sitoilet berbicara	234
26	seri anak mandiri	32
27	puzzle hexagon	675
28	veggie cutter	98

## 2) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut.

Adapun strategi yang digunakan oleh pihak toko bakoel buku bergizi dalam aspek produk adalah:

### a) Menyediakan produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen ialah buku, mainan edukasi dan produk-produk lainnya, dan apabila terdapat kelalaian serta pelayanan atau kesalahan dalam pengiriman produk maka konsumen berhak mengkomplen atas kesalahan pihak toko bakoel buku bergizi akan bertanggungjawab atas kesalahan tersebut dengan cara memberikan potongan harga atas ketidaknyamanan produk tersebut

### b) Harga

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Harga (price) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk

yang diinginkan.<sup>40</sup> harga juga merupakan factor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Penerapan harga dalam toko bakoel buku bergizi lebih menjangkau menengah kebawah, selain itu toko bakoel buku bergizi menerapkan harga diskon.

### 3) Promosi

Pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang baik, akan tetapi yang terpenting adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan cara melakukan promosi.

Adapun strategi promosi yang dilakukan toko bbb yaitu melalui media whatsapp, instagram dan telegram. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi suatu usaha yang digunakan untuk memberikan informasi selain itu promosi juga penting sekali dalam hal pengetahuan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk lama yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan akan dapat tercapai.

### 4) Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dipakai untuk sharing foto dan video, sehingga banyak pengguna yang mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produknya lewat instagram. Sistem diinstagram adalah menjadi follower akun pengguna lain atau memiliki follower instagram, sehingga interaksi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan like dan meninggalkan komentar pada foto yang diposting. Toko bakoel buku bergizi memiliki 4.850 pengikut 2.956 postingan pada instagram toko bakoel buku bergizi membagi produk-produk, harga promosi berupa diskon, logo usaha, foto produk, *review* dari konsumen dan video promosi. Untuk presentasi penggunaan aplikasi instagram pada BBB 15%

Strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh toko bakoel buku bergizi yaitu:

- a) Memposting foto-foto produk di *feed* instagram, membuat video pada instagram *reels* dan mengupdate *instastory*.

---

<sup>40</sup> Ujjianto Abdurachman, “*factor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung*”, jurnal manajemen & kewirausahaan vol,6. No.1, (Maret 2004),36

b) Mengupdate materi promosi dengan mempercantik, memperbagus materi promosi yang dijualkannya dengan harapan bisa meningkatkan omset penjualan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya media sosial instagram ini berpengaruh terhadap keuntungan Toko Bakoel Buku Bergizi salah satunya seperti bertambahnya followers /pengikut akun bakoel buku bergizi, pengirimannya juga sampai keluar jawa.

#### 5) Telegram

Platform telegram merupakan sebuah medium untuk membuat pesan ada banyak sekali lapak promate/LPM yang kita temukan di telegram, lapak promate ini akan memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk atau jasanya. Dengan aplikasi telegram dapat dengan mudah melakukan pemasaran digital untuk saluran telegram. Selain whatsapp dan Instagram toko bakoel buku bergizi juga mempromosikan produk menggunakan aplikasi telegram.

Perkembangan yang dialami toko bakoel buku bergizi tersebut meningkat sejak menggunakan pemasaran strategi digital marketing yang digunakan, toko tersebut, dengan menggunakan digital marketing dapat memudahkan para konsumen untuk mengakses dan melihat produk-produk bbb terbaru yang dijual. melalui telegram. Untuk presentasi penggunaan telegram pada BBB 5%.

Dari uraian data di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital marketing pada toko BBB lebih menggunakan aplikasi seperti whatsapp, Instagram, shopee, dan telegram dalam memasarkan produknya. Sudah terlihat jelas bahwasannya tingginya pengaruh digital marketing terhadap omzet penjualan toko bakoel buku bergizi. Dengan penerapan digital marketing tentu para pengusaha bakoel buku bergizi tetap terus beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Serta digital marketing ini akan mempermudah toko bbb sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

#### a) Membuat konten-konten promosi yang menarik.

Meningkatkan pemasaran dengan memperbaiki isi konten pemasaran agar lebih baik, unik dan menarik minat beli konsumen. Adapun konten-konten yang diunggah toko bakoel buku bergizi melalui aplikasi instagram dengan membagi foto atau memposting konten-konten ilmu parenting berupa video.

Pada media sosial instagram toko bakoel buku bergizi memperbanyak konten

foto dan video. Konten – konten promosi dan konten tulisan yang dihadirkan hanya berisi informasi mengenai dari foto tersebut, toko bakoel buku bergizi mengunggah konten instagram di *feed* dan story, berdasarkan hasil penelitian aplikasi instagram memang difokuskan untuk memberi informasi promo-promo menarik dan informasi update produk-produk toko bakoel buku bergizi.

b) Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran untuk penjual<sup>41</sup>. System diskon atau potongan harga juga sering digunakan toko bakoel buku bergizi untuk meningkatkan penjualannya, diskon bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pada beberapa produk saja pada toko bakoel buku bergizi telah diterapkan dengan menggunakan strategi pemberian diskon pada beberapa produk yang dijual di toko bakoel buku bergizi dengan diskon sebesar 25% sampai 35%. Pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pada beberapa produk pada toko bakoel buku bergizi terkait jumla besaran diskon yang diberikan dari masing-masing produk dimana semakin rendah harga produk, maka semakin kecil pula pemberian diskon begitu pula sebaliknya.

#### E. Kesimpulan dan Penutup

Berdasarkan uraian penelitian diatas ada beberapa yang dapat disimpulkan tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan omzet penjualan toko bakoel buku bergizi tahun 2021-2023. Maka dari itu peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko bakoel buku bergizi dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial yaitu melalui aplikasi whatsapp, instagram dan telegram. Pemasaran produk ya melalui media sosial ini sudah terlihat jelas bahwasannya tingginya pengaruh digital marketing terhadap omzet penjualan toko bakoel buku bergizi. Dengan penerapan digital marketing tentu para pengusaha bakoel buku bergizi tetap terus beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. serta digital marketing ini akan mempermudah toko BBB seehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. penggunaan

---

<sup>41</sup> Firda, Lamanyah dan periadi, *Manajemen pemasaran, (Jakarta:depublish, 2019), hlm 104.*

media sosial pada pemasaran produk toko bakoel buku bergizi telah terbukti mengalami peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya. Strategi promosi toko bakoel buku bergizi telah efektif karena dapat memuaskan pelanggan dan tidak merugikan pihak lain artinya toko bakoel buku bergizi yang dilakukan saling menguntungkan kedua belah pihak yaitu customer dan toko bakoel bu ku sendiri. untuk presentasi penggunaan media sosoail pada toko BBB. untuk whatsapp 80%, untuk instagram 15%, dan untuk telegram sendiri 5%

#### F. Daftar Pustaka

- Abul Rauf, Sardjana Orba Manullang, dkk. *“digital marketing ; konsep dan strateice*, Cetakan pertama, juli 2021
- Ali Hasan. “Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) Angkasa. 2013.
- Ali Hasan. “Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) Angkasa. 2013.
- Ali Hasan. “Marketing dan Kasus-kasus Pilihan”, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service) Angkasa. 2013.
- Amirul Hadi & Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia,1998)
- Ari Widiati,” peranan Kemasan (packaging ) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) “Mas pack” Terminal kemasan Pontianak” *Jurnal Audit dan akuntansi*, Vol. 8, No.2, 2019, hlm 70-71
- Awallina Yusanda., Rini Darmastuti., George Nicholas Huwae *“Strategi personal Branding Melalui Media sosial Instagram”* *Jurnal Scriputra*, Vol. 11 No. 1, Juli 2021
- Dewikomala sari, SE., MM.Dkk, *“ buku ajar digital Marketing”*, cetakan pertama, Agustus 2021
- Dina Amalia, “Cara Mudah Menghitung dan Meningkatkan Omzet Perusahaan”, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-cara-mudah-menghitung-dan-meningkatkan-omzetperusahaan/>, diakses tanggal 17 Desember 2017
- Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, Pada tanggal 26 Maret 2019.
- Gunawan, Andi Chakti. *”The Book of Digital Marketing”*, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Gunawan, Andi Chakti. *”The Book of Digital Marketing”*, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teorikomunikasi* ,(Malang ;UMM,2007)
- Husein Um ar, *Strategic Management in Action (Jakarta, pustaka utama,2002)*
- Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001)
- Irdha Yanti Muayawarah. Desi Indayanti,journal illmia ilmu manajemen *“Anasisis strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di kec Mamuju”* Vol. 1 No. 1 2022.
- Ismail Razak *“Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan”* , pustaka, Vol. 7 No. 2, Mei-Agustus 2019
- Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, *“ Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone dengan menggunakan aAnalisi SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri”* *Jurnal KINDAI* ,Vol II, No.2, juni 2015
- Kotler, Philip. *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Edisi ke-3. Jakarta: Intermedia Kotler. 1987.
- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2008)

- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010)
- Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)
- Rosa Lesmana, Ratnasari “ *pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, *PT .Radekatma Pirantinusa*, Vol. 2.No. 2, Februari 2019
- Rosa Lesmana, Ratnasari “ *pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”, *PT .Radekatma Pirantinusa*, Vol. 2.No. 2, Februari 2019
- Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto, “*Peran Tampilan produk, keamanan dan kemudahan pada keputusan bertransaksi menggunakan jasa pengirim shopee*” *jurnal Bisnia Terapan*, Vol.05 No. 01, Juni 2021
- Stanton, William J. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Jilid 1 Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 3. Yogyakarta: Andi. 2008.
- Wastam Wahyu Hidayat, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020)