

# Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sarung Pada Sarung Bagus ID

Wahyuni Nur Afifah\*<sup>1</sup>  
Mochamad Fatchurrohman<sup>2</sup>  
Noneng R Sukatmadiredja<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia  
\*e-mail: [mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id](mailto:mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id)<sup>1</sup>

(Naskah masuk : 07 juni 2023, Revisi : 19 juni 2023, Publikasi : 25 juni 2023)

## Abstrak

Kemunculan teknologi komunikasi (internet) mampu menghadirkan berbagai perubahan dalam kehidupan sosial manusia. Dengan munculnya alat komunikasi seperti smartphone serta media sosial memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Muhajirin Center (MC) adalah lembaga pendidikan dan sosial dibawah naungan Yayasan Masjid Al Muhajirin. Didirikan sebagai lembaga yang fokus menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan dan sekarang memulai dibidang pakaian muslim. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini diketahui dimana pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat social selling. Strategi bisnis yang kami lakukan dalam menghadapi persaingan di bidang usaha jenis ini yaitu mempromosikan produk melalui pendekatan secara langsung kepada kerabat, saudara dan sisanya di promosikan melalui media online dan melakukan pemasaran menggunakan media sosial tiktok. Dan berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil yang sangat signifikan, sehingga dapat dikatakan pengaruh dari pemanfaatan media sosial terhadap tingkat penjualan adalah positif.

**Kata kunci:** Media Sosial, Pemasaran, Promosi, Teknologi, Tiktok

## Abstract

The emergence of communication technology (internet) is able to bring various changes in human social life. With the emergence of communication tools such as smartphones and social media, it is easier for us to communicate and share information with anyone and anywhere. Marketing communication is an effort to make all the company's marketing and promotional activities produce an image that is one or consistent for consumers. Muhajirin Center (MC) is an educational and social institution under the auspices of the Al Muhajirin Mosque Foundation. Founded as an institution that focuses on organizing and developing education and now starting in the field of Muslim clothing. This research uses a case study method with a quantitative descriptive method. The results of this study are known where the use of social media is very influential on the level of social selling. Our business strategy in dealing with competition in this type of business is to promote products through direct approaches to relatives, relatives and the rest are promoted through online media and do marketing using social media tiktok. And based on the results of data analysis, very significant results were obtained, so that it can be said that the influence of the use of social media on the level of sales is positive.

**Keywords:** Marketing, Promotion, Social Media, Technology, Tiktok

## 1. PENDAHULUAN

Cara paling mudah untuk menulis di JISHI adalah dengan mengedit langsung paper template ini dengan mengisikan paper dari penulis. Jumlah halaman minimal di JISHI adalah 10 halaman termasuk daftar pustaka

Teknologi adalah suatu alat yang dibuat untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, dimana manusia dapat memanfaatkan teknologi dengan inovasi lebih baru dan mendapatkan informasi dari hasil karya baru seperti saling komunikasi. Teknologi yang sekarang sering digunakan sebagai alat komunikasi yaitu smartphone yang bisa sebagai alat komunikasi awalnya dan sekarang lebih

dari itu smartphone sebagai teknologi pokok dalam kehidupan sehari-hari. Dan sekarang smartphone digunakan sebagai alat teknologi yang sangat efisien dalam bidang pemasaran dimana digunakan sebagai alat promosi melalui media sosial yang sudah berdatang dan sangat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Media sosial merupakan media atau wadah di dunia internet yang ditujukan untuk pengguna dalam memperkenalkan diri, saling interaksi, komunikasi dengan pengguna media lainnya dalam membentuk suatu ikatan sosial secara online. Sekarang media sosial semakin berkembang luas dan media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk mempresentasikan diri saja akan tetapi media sosial sangat bermanfaat dalam berbagai aspek seperti dalam bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan dan pemerintahan. Dalam bidang ekonomi media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi. Sehingga banyak pelaku usaha yang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi dan pemasaran barang-barang yang mereka jual. Dan dengan adanya media sosial banyak perusahaan dan pelaku ekonomi merasa sangat terbantu dengan adanya media sosial ini. (Nasrullah, 2015)

Media sosial merupakan media atau wadah yang mendukung interaksi sesama pengguna secara virtual atau online dengan memiliki beberapa kelebihan, terutama untuk saling berkomunikasi dua arah yang sangat memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai informasi dari kedua arah. Kondisi ini sangat mendukung komunikasi tanpa adanya hambatan, jarak dan waktu. Dengan kehadiran media online ini membuka lapangan pekerjaan baru seperti onlineshop, karena adanya internet tidak ada lagi keterbatasan dalam pasar dan juga ekonomi. Melakukan bisnis melalui internet memberikan dampak berupa sangat efektif dan tidak memakan biaya banyak. Siapapun dapat menggeluti bisnis online ini. Hal ini menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan dengan menggunakan media sosial sebagai wadah pemasaran produk.

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan suatu informasi barang dan untuk menarik konsumen dalam membeli produk. Dalam strategi pemasaran terdapat promosi yang berpengaruh dalam hasil penjualan. Dengan promosi dapat menarik banyak pelanggan untuk berminat membeli produk kita dengan mengadakan promosi sama dengan juga memperkenalkan produk kita kepada banyak orang karena orang tertarik dengan promo contohnya kita memberikan promo diskon. Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik penelitian dan dapat sebagai referensi sebagai berikut: 1) Penelitian oleh Th. Susetyarsi, (2021) menyimpulkan Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context Communication Collaboration Connection) dimana variabel context, variable collaboration dan variabel connection sangat berpengaruh positif bagi minat para beli berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. 2) Penelitian oleh Daisy, (2021) menyimpulkan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Kaosdisablon Di Cv. Purwa Satya dimana dalam memanfaatkan media sosial berupa Instagram sebagai media pemasaran dan komunikasi memberikan dampak peningkatan penjualan sekitar 88,47% pembeli mendapatkan informasi toko dan produk Kaosdisablon melalui Instagram. 3) Penelitian oleh Muhajir dan Khabib, (2015) menyimpulkan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro di Kota Surakarta dimana dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram tidak memerlukan biaya yang besar, konten-konten yang dibuat dan disebarluaskan dapat tersampaikan lewat jejaring media sosial jadi lebih mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ada di distro.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian melalui studi kasus dengan meneliti kasus-kasus pelaksanaan kegiatan di perusahaan dengan mengamati dan melakukan kegiatan penjualan langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan secara langsung dan menganalisa pemilihan media promosi dan juga melakukan kegiatan promosi sarung bagus id untuk menjual produknya kepada pelanggan. Penelitian

kualitatif adalah penelitian yang mempelajari keadaan benda-benda alam, dengan peneliti sebagai instrumen kuncinya.

### 2.1. Metode Pemilihan Sampel

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan berupa data primer dan sekunder. Adapun data primer didapat dari hasil penjualan langsung ke pelanggan. Sedangkan data sekunder yang didapatkan berasal dari penelitian dokumen dan kepustakaan, yaitu mempelajari majalah dan artikel tentang pemanfaatan media social, pemasaran digital, e-commerce, dan riset penjualan. Dokumen dan literatur tersedia di Internet dan di perpustakaan.

### 2.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Dengan kerja lapangan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data primer secara ikut serta atau terjun langsung pada subjek, termasuk kunjungan langsung ke penjualan sarung bagus id untuk dapat memenuhi kebutuhan data dasar penelitian. Teknik pengumpulan data dengan terjun langsung dalam penjualan dan melalui wawancara kepada semua subjek atau narasumber, dilanjutkan dengan pengamatan langsung kepada obyek penelitian, dan dokumentasi beberapa kegiatan usaha.

#### 2. Data sekunder

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mendapatkan bahan latar belakang dan kajian teori dengan membaca, mencatat dan menganalisa berbagai sumber-sumber yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti: buku teks, artikel, jurnal, dan sumber lainnya

#### 3. Gambaran umum sarung bagus id

Sarung Bagus Id adalah salah satu media penjualan dari koperasi syariah yang dinaungi Yayasan Muhajirin Center. Produk yang dipasarkan berupa sarung dan baju muslim yang berkerja sama dengan PT. Behaestex. Dalam penjualannya secara online melalui media sosial seperti tiktok. Dengan berkembangnya teknologi saat ini dapat memudahkan pemasaran secara online yaitu dengan adanya media sosial yang sering diakses oleh masyarakat. Dimana media sosial adalah cara yang paling efektif dan efisien digunakan untuk memasarkan produk. Sebelum malakukan pemasaran secara online perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial apa yang digunakan agar berjalan dengan efisien dan efektif. Pemilihan media sosial dapat didasari dari persentase penggunaan masing masing media sosial yang banyak digunakan dalam penggunaan nya di kehidupan sehari hari.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 20 narasumber dari Muhajirin Center kemudian dilakukan analisa terkait saran promosi media sosial sarung bagus id, dimana ditemukan pendapat sebesar 82% berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan yang terus meningkat setiap harinya, dimana sangat penting strategi pemasaran seperti dengan membuat konten konten yang menarik di tiktok yang dapat menarik perhatian para konsumen dengan kekreatifan dalam pembuatan konten. Dimana konten tersebut dapat mempresentasikan produk yang dijual sekaligus memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan memberikan kemudahan untuk para pelanggan untuk memahami produk sarung bagus id. Adapun beberapa pertanyaan dalam wawancara terkait dengan topik penelitian pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat dilihat dibawah ini :

#### 1. Apakah konten dari sarung bagus id menarik untuk ditonton?

Dari hasil wawancara menunjukan keseluruhan karyawan sangat menyukai konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan melalui media sosial tiktok.

2. *Apakah konten konten saring bagus id mempresentasikan barang yang dijual?*  
Dari hasil wawancara keseluruhan karyawan sangat mempresentasikan produk dalam konten sarung bagus id yang dijual berupa sarung dan baju muslim yang sangat menarik.
3. *Apakah dengan membagikan konten dapat meningkatkan penjualan produk?*  
Menurut para karyawan yang diwawancarai ini merupakan salah satu cara cepat untuk membagikan informasi produk-produk kepada para konsumen yang sedang mencari produk-produk seperti yang dijual sarung bagus id.
4. *Bagaimana cara menyebarkan konten?*  
Dari beberapa karyawan yg diwawancarai menyatakan dengan menggunakan media sosial dan membagikan ke orang-orang terdekat para karyawan dan juga melalui live tiktok.
5. *Apakah pelanggan dapat berkomunikasi mengenai produk?*  
Para karyawan menyatakan untuk berkomunikasi dengan berkomentar dalam live tiktok yang dilakukan dan dengan menghubungi admin mengenai produk yang ingin ditanyakan.
6. *Bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan?*  
Para karyawan telah menyiapkan call number atau melalui nomor whatsapps dan juga bisa langsung chat di media sosial sarung bagus id.
7. *Apakah sarung bagus id menerapkan community building?*  
Dari pertanyaan wawancara terakhir para karyawan mengatakan bahwa belum menerapkan community building dimana para karyawan masih belum mendapatkan cara untuk berinteraksi dengan para penjual yg disponsori PT. Behaestex dan minimnya community yang sama

### 3.2. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang saling berhubungan satu sama lain yang mempengaruhi dalam peningkatan penjualan produk sarung bagus id yaitu pembuatan konten, berbagi konten, hubungan dengan pelanggan, pembangunan komunitas.

Dalam pembuatan konten harus mencantumkan produk atau tentang informasi tentang produk yang di jual agar para konsumen dapat mendapatkan informasi yg diinginkan dan para konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dilihat, karenanya sarung bagus id sering membuat konten-konten yang menarik setidaknya seminggu membuat konten 3-4 kali, keberagaman konten juga sangat berpengaruh terhadap menariknya konten salah satunya dengan mengikuti tren atau fyp yang ada ditiktok dapat memberikan dampak yang besar juga terhadap penerima konten.

Melakukan berbagi konten ke media sosial yang beragam atau khususnya ditiktok dapat menjangkau pelanggan dari berbagai platform dan berbagai wilayah yang belum tercakup dalam penjualan sarung bagus id. Dengan membagikan konten kepada teman-teman karyawan sarung bagus id juga menjadi cara dalam membagikan konten produk tersebut, dimana akan terjadilah saling membagikan konten ke seluruh masyarakat dan meningkatkan penjualan produk sarung bagus id. Berbagi konten juga bisa dengan membayar berupa endorse kepada para konten creator yang sudah terkenal tetapi endorse membutuhkan biaya yang lebih untuk melakukan endorse jadi tidak disarankan melakukan endorse terlalu banyak karena akan menyebabkan kerugian dalam penjualan barang. Endorse sendiri adalah suatu bentuk periklanan dengan menggunkan atau menyewa jasa para artis atau tokoh terkenal yang sudah diakui dan dipercaya oleh masyarakat.

Kemudahan juga diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan juga dapat mengatasi para pelanggan jika mengalami permasalahan dalam produk yang dibeli, dimana cara berkomunikasi yang diberikan sarung bagus id dengan membagikan nomor whatsapp customer service, melalui komentar di setiap konten yang dibagikan kepada pelanggan di media sosial tiktok atau melakukan inbox ke akun-akun official sarung bagus id. Para karyawan akan melakukan diskusi secara tertutup ataupun terbuka agar para pembeli atau calon pembeli agar dimudahkan dan merasa diuntungkan dengan informasi

yang langsung diberikan dan menarik para konsumen agar membeli dan kembali membeli sekaligus mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pelanggan tetap di sarung bagus id.

Yang terakhir merupakan pembangunan komunitas atau bergabung dengan komunitas yang ada dapat memberikan dan mendapatkan informasi atau pengalaman dari berbagai aspek yang belum pernah didapatkan bagi karyawan maupun perusahaan sarung bagus id. Dimana dapat membangun kerjasama dengan para penjual lainnya agar saling berkontribusi dan saling mendapatkan keuntungan bersama.

Berdasarkan empat variabel tersebut sarung bagus id sudah menerapkan tiga variabel dan dimana sudah merasakan peningkatan penjualan yang signifikan dari menggunakan tiga variabel tersebut, dimana peningkatan terjadi dimulai setelah melakukan pembuatan konten dan berbagi konten dari situlah mulai terjadi peningkatan yang signifikan pada produk produk yang dilihat dan dibeli oleh para pelanggan. Dan para pelanggan juga sangat senang jika terdapat sebuah diskon yang diberikan oleh sarung bagus id. Diskon yang berikan kepada pelanggan berupa potongan atau gratis ongkos pengiriminan (biaya pengiriminan) dan jua diskon-diskon produk yang mengikuti event-event seperti peringatan hari nasional, event pada tanggal yang serasi seperti 6.6 atau tanggal 6 bulan 6 yang saat ini diberbagai platform online shop menerapkan event ini setiap bulannya. Dimana dengan even-event tersebut para konsumen sangat menantikan event tersebut untuk berbelanja, dari event tersebut memang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk-produk dari sarung bagus id.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan dengan judul "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada sarung bagus id (studi kasus di sarung bagus id)", mendapat kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat social selling. Strategi bisnis yang kami lakukan dalam menghadapi persaingan di bidang usaha jenis ini yaitu mempromosikan produk melalui pendekatan secara langsung kepada kerabat, saudara dan sisanya di promosikan melalui media online dan melakukan pemasaran menggunakan media sosial tiktok. Dari hasil perhitungan selama 2 bulan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, yang berarti tingkat produktivitas pengelolaan produk dalam memperoleh keuntungan semakin baik dan juga menunjukkan tren positif yang berarti tingkat keuntungan yang diperoleh dari modal penjualan pada pada bisnis "Sarung bagus id" terus bertumbuh. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha produk ini layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Ada beberapa faktor lain yang sangat pengaruhnya terhadap tingkat penjualan dan yang belum diteliti oleh penulis dalam laporan ini. Dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien regresi yang sangat signifikan, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap tingkat penjualan adalah positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade, D., Diem<sup>1</sup>, R., & Yulianti<sup>2</sup>, W. (T.Thn.). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kaosdisablon Di Cv. Purwa Satya).
- Alia Akhmad Stmik Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)*.
- Agustino, D., Putri, G., Madwa, K., (T.Thn.). *Intensifikasi Strategi Promosi Ukm Bali etnik Butik Berbasis Blended Promotion & Pageants*
- Fajri, D., Ma'ruf, J. (T.Thn.). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia*. Diambil Kembali Dari [Www.Airasia.Com](http://Www.Airasia.Com)
- Hamdani, A., & Himawan, A. (T.Thn.). *Implementasi Model E-Commerce Untuk Meningkatkan*

*Penjualan Pakaian Menggunakan Content Management System, Search Engine Optimization Dan Strategi Marketing 4p.*

- Hariyanti, S. (T.Thn.). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram.*
- Hartini, S., Hendro, F., Putro, A., Setiawan, T., Fakultas, ), & Komunikasi, I. (T.Thn.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern.*
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. (2015). *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia).*
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang).* Diambil Kembali Dari [Www.Antaraneews.Com](http://www.Antaraneews.Com)
- Julianty, H. (T.Thn.). *Pemberian Izin Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm).*
- Khaerul Anwar, D., (T.Thn.). *Analisis Penerapan Strategi Produk Pakaian Muslim Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Brand Samase Di Outlet Moslem Store.* Diambil Kembali Dari [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jambis](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jambis)
- Kurniawan, P. (T.Thn.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.*
- Kurniawan, P., Syarif, M., & Amaniyah, E. (2019). *Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan.*
- Moertiono, R. (2023). *Perlindungan Hukum Terhadap Izin Usaha Umkm Pasca Lahirnya Uu No. 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.*
- Nidaul Khasanah, F., Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., & Raharja, I. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19.* Diambil Kembali Dari [Http://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jstpm](http://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jstpm)
- Proses, D., & Produk, P. (T.Thn.). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok.*
- Purnomo, A. (T.Thn.). *Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparatif Pada Toko Taste Fashion Dan Jgp Store).*
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).*
- Rachmawaty, A. (2021). *Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar.*
- Simanullang, C., Wulandari, D., Fadly Pulungan, F., Fahriyal Aldi, M., Fairuz Huda, R., Manurung, L., (T.Thn.). *Pemanfaatan Tik-Tok Untuk Berbisnis Online Pada Siswa/I Di Smas Dharma Wanita Persatuan Pemprov.*
- Sumarni, T., Daniati Melinda, L., Komalasari, R., Masyarakat, H., & Informatika, M. (2020). *Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Umkm Warung Salapan).*
- Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat).*
- Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2(2): 51-57.