



AMMER

JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH

VOLUME 02 NOMOR 03, JANUAR - 2023, PAGES: 01 - 07

LITERATURE REVIEW : PERAN SOCIAL MEDIA TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK

Syelfanda P¹, Sania Derossa D², Evrina Latando P³, Sekarsari N⁴, M. Zolandion R P⁵

Article History:

Submitted: 02– 11 – 2022

Revised: 10 – 11 - 2022

Accepted: 18– 12 - 2022

Keywords:

Social Media, Marketing Communications, Communication Strategy

Kata Kunci:

Social media, komunikasi pemasaran, komunikasi strategi komunikasi

Koresponding:

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

Email:

syelfandap01@gmail.com

Abstract

Social the media has become a force new communication and social the media has played an important role as a brand and a marketing tool for companies around the world. Method used in this research is Systematic Literature Review (SLR). There is 1 international literature and 18 national literature contained in this article and sourced from the Google Scholar site. Social media has served as a marketing communication tool, increasing brand awareness (brand awareness), influencing consumer involvement and behavior (consumer engagement and behavior), and the company's efforts to use social media as a product communication strategy. The conclusion in this article is social media as platform play an important role in developing communication strategy for product marketing in today's digital era. Company must communicate the product well, so that it reaches the minds of consumers. Marketers are strongly advised to use a variety platform social media. For Further research is suggested to discuss more social media in terms of its weaknesses, so that readers can compare in terms of its successes and weaknesses to avoid various things that can causing losses to the business being run

Abstrak

Social media telah menjadi kekuatan komunikasi baru dan social media telah memainkan peran penting sebagai merek dan alat pemasaran bagi perusahaan di seluruh dunia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR). Terdapat 1 literatur Internasional dan 18 literatur Nasional yang termuat dalam artikel ini dan bersumber dari situs Google Scholar. Social media telah berperan sebagai alat komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen (consumer engagement and behavior), dan upaya perusahaan untuk menggunakan social media sebagai strategi komunikasi produk. Kesimpulan dalam artikel ini adalah social media sebagai platform memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk pemasaran produk di era digital saat ini. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk dengan baik, sehingga sampai ke dalam benak konsumen. Pemasar sangat disarankan untuk menggunakan berbagai platform social media. Untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih membahas social media dari segi kelemahannya, agar pembaca dapat membandingkan dari segi keberhasilan dan kelemahannya untuk menghindari berbagai hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi bisnis yang dijalankan

sania.derossaa@gmail.com evrinalatando361@gmail.com sekarnusantari03@gmail.com dionrizqi1@gmail.com,
Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia



PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memainkan peran penting dalam kelancaran akan suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Sebuah perusahaan harus selalu melaksanakan promosi secara proaktif untuk menarik perhatian konsumen. Digitalisasi dalam kehidupan bisnis saat ini banyak diperbincangkan, dimana perkembangan teknologi semakin mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, seperti makan dan minum, teknologi dan bahkan sektor pariwisata. Adanya teknologi yang semakin maju, juga membantu masyarakat untuk dapat merespon dengan cepat kebutuhannya (Lestariolita, 2022:412). Perkembangan teknologi secara luas dapat dikenal dengan istilah *new media* atau media baru. *New media* merupakan sebuah media yang sudah memanfaatkan internet, media *online* yang berbasis teknologi dan mempunyai fungsi secara luas, baik pribadi maupun secara umum (Hasim & Apriliani, 2021:63).

Pada dasarnya, *social media* merupakan tempat bertemunya orang-orang yang ingin berbagi informasi, menjalin pertemanan baru, dan berinteraksi satu sama lain secara *online* (Widyaningrum, 2016:237). Penelitian yang dilakukan Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa pengguna internet dan *social media* di Indonesia cukup banyak. Data menunjukkan penetrasi sekitar 15%, yakni 38 juta penduduk menggunakan dan mengakses internet. Banyaknya pengguna dapat mengoptimalkan hadirnya *social media* sebagai alat komunikasi di bidang pendidikan, politik, dan bisnis (Setiadi, 2016:1). Saat ini, *social media* telah muncul sebagai kekuatan baru dalam komunikasi, bahkan saat ini *social media* berperan penting sebagai pembangun merek dan pasar perusahaan di seluruh dunia. Belanja *online* melalui *social media* di Indonesia merupakan proses bisnis, dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung (Ferica & Parlindungan, 2020:53-54).

Proses ini pasti akan menggunakan teknologi internet untuk terhubung. Konsumen sangat diuntungkan dalam proses jual beli *online*, karena penjual secara alami menampilkan ulasan produk dalam bentuk gambar dan video untuk produk yang terdaftar. Sehingga, konsumen dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Sifat pasar *online* sangat dinamis dan berkembang pesat, sehingga membutuhkan perubahan yang cepat dan reaksi serta langkah yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Karena saat ini, kebanyakan barang yang diperdagangkan secara *online* dan membeli produk secara *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat (Sarastuti, 2017:72).

Salah satu *platform social media* yang sering digunakan dalam pemasaran produk adalah *Instagram*. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna *Instagram* yang semakin hari mengalami peningkatan secara terus-menerus. Masyarakat yang menggunakan *Instagram* hanya mencapai satu juta pengguna, namun pada bulan Juni 2018, jumlah pengguna aktif *Instagram* mencapai satu miliar. Berbagai pengusaha telah memanfaatkan kemampuan *Instagram* untuk membagikan gambar yang bertujuan untuk memamerkan merek dari produk mereka. Bahkan sekarang, dengan bantuan *social media* lainnya dapat digunakan untuk mendaftar *online* yang dibuat untuk semua orang dan di mana saja, sehingga hal ini juga memaksa pemasar untuk mempelajari media digital dan *social media* guna memperluas komunikasi pemasaran mereka melalui *social media* sehingga mereka tidak tertinggal pesaing (Ferica & Parlindungan, 2020:54).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review (SLR)*. Menurut Kitchenham (dalam Watajdid et al., 2021:164), metode *Systematic Literature Review (SLR)* merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan pada penelitian tertentu, atau area topik, bahkan fenomena yang sedang menjadi bahan perhatian. Sedangkan, pendekatan kualitatif dalam *systematic review* digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. *Systematic literature review* yang dilakukan dalam penelitian ini



bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Francis dan Baldesari (dalam Watajdid et al., 2021:164). Sementara itu, penelitian kepustakaan menurut Sarwono (dalam Sari & Asmendri, 2020:43) menyatakan bahwa penelitian kepustakaan adalah penelitian yang mengkaji berbagai karya referensi serta hasil penelitian serupa sebelumnya, dan berguna untuk memberikan landasan teori bagi masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Kajian Artikel Review

No.	PERAN SOCIAL MEDIA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
1.	Sebagai alat komunikasi pemasaran
2.	Meningkatkan kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>)
3.	Mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen (<i>Consumer Engagement and Behavior</i>)
4.	Upaya perusahaan untuk menggunakan <i>social media</i> sebagai strategi komunikasi produk

Sumber : Data Diolah, tahun 2023

Sebagai alat komunikasi pemasaran

Penelitian Rahastine & Wulandari (2020:187-189) memberikan hasil penelitian yaitu masyarakat sekitar menggunakan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi untuk pemasaran produk masing-masing warga seperti promosi jeruk peras, pempek, soto, dan masih banyak lagi produk lainnya. Penggunaan *WhatsApp* sebagai strategi komunikasi didasari oleh perasaan masyarakat sekitar yang takut untuk keluar rumah di masa pandemi Covid-19. Agar perekonomian keluarga tetap berjalan, maka komunitas dan pengelola RT setempat menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi sebagai alat jual beli melalui *whatsapp group* warga, dan warga setempat menganggap ini sangat efektif karena berjualan *online* bisa menambah penghasilan mereka meski hanya berbisnis melalui *WhatsApp*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Azlam & Asse (2018:229) dimana sebuah bisnis yang bergerak dibidang makanan yaitu Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar, dimana pemilik usaha menggunakan *Facebook* sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produknya. Menurutnya, efektivitas penggunaan *Facebook* sebagai media periklanan sesuai dengan kemampuan administrator selaku pemegang akun bisnis tersebut, karena tugas dari administrator itu sendiri adalah mendistribusikan dana iklan berbayar menggunakan fasilitas iklan di area *Facebook* yang ada, yaitu *facebook ads manager*. Sehingga efektivitas biaya iklan produk tidak berlebihan karena lebih murah dan mudah didapatkan konsumen dimanapun dan kapanpun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021:48) memiliki hasil penelitian yaitu di masa pandemi Covid pada triwulan I Tahun 2020 PT. Sharp *Electronics* mengalami peningkatan penjualan sebesar 155% sebagai hasil kerja sama perusahaan dengan mitra bisnis dan membuat program belanja *online* untuk konsumen. Berbagai *platform social media* digunakan perusahaan dalam upaya memasarkan produknya yaitu *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Google Ads*. Menggunakan konsep *e-commerce*, *SPG*, dan *SPB*, dimana perusahaan menggunakan *live account social media* perusahaan untuk menawarkan dan menjelaskan produknya, sehingga konsumen dapat melihat detail produk yang ditawarkan oleh Sharp, dengan begitu perusahaan dapat mencapai tujuan akan sasaran target produknya. Penelitian Rahastine (2017:91) mengungkapkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran produk The Flat Shoes Company, dimana perusahaan tidak mau ketinggalan dalam perkembangan era digital, perusahaan memanfaatkan peluang untuk memasarkan produknya secara *online* sesuai pedoman 4P yaitu produk dengan kualitas sangat tinggi, *price* dapat dijangkau oleh semua orang, *place* untuk menyimpan stok dan *social media* dalam jumlah besar yang bermanfaat untuk promosi sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan, dimana perusahaan membuat konten berkualitas di *social media* sehingga mereka bisa menarik konsumen.

Di sisi lain, perusahaan memiliki keunggulan yaitu dapat meminimalisir upaya promosi produk, karena *social media* dapat tersampaikan ke seluruh konsumen/pengguna *social media* tanpa harus mengeluarkan biaya

PERAN SOCIAL MEDIA TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK

Syelfanda Et. al. _ Copyright@2023.

lebih. Yang lebih menarik adalah fakta bahwa *social media* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran tidak hanya untuk produk tetapi juga untuk pendidikan, seperti penelitian yang dilakukan Chandra & Andrew (2019:540) mengungkapkan peran *social media* dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat, dimana *social media* perguruan tinggi aktif dan cukup baik, namun linieritas pesan, jumlah kreativitas perlu ditingkatkan. Konten harus ditambahkan agar pembaca dapat memahami informasi yang disajikan sebagai informasi perguruan tinggi.

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan *WhatsApp* sebagai strategi komunikasi didasari oleh perasaan masyarakat sekitar yang takut untuk keluar rumah di masa pandemi. Agar perekonomian keluarga tetap berjalan, maka komunitas dan pengelola RT setempat menggunakan *WhatsApp*. *Social media* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk The Flat Shoes Company yaitu *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Google Ads*. Perusahaan memanfaatkan peluang untuk memasarkan produknya secara *online* sesuai pedoman 4P.

Meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Penelitian Anisyahrini & Bajari (2019:253) dimana pemilik *brand clothing line* Nadjani mengatakan bahwa sangat diperlukan penerapan strategi pemasaran untuk memperkenalkan *brand* yang akan dijual melalui *social media Instagram*. Meskipun akhir-akhir ini semakin banyak selebritas yang menggunakan *Instagram* dan memposting berbagai karakter yang digunakan sebagai dukungan untuk suatu produk. Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan dan juga menarik *followers*. Ketertarikan *followers* membuat mereka membeli dan menggunakan produk bermerek Nadjani. *Brand awareness* produk juga dilakukan oleh pemilik Warunk Bakso Mas Cingkrank yang mempublikasikan produknya melalui aplikasi *Facebook*, sehingga promosi yang dilakukan sesuai dengan klasifikasi segmen konsumen dari merek produk tersebut tentunya sangat menguntungkan untuk pengusaha (Azlam & Asse, 2018:229). Penelitian Rahman & Panuju (2017:223) dimana penggunaan *social media Instagram* dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand Fair N Pink* yang dikenal luas oleh masyarakat karena menurut pemilik bisnis, *Instagram* dapat menjangkau konsumen secara luas. Fitur-fitur *Instagram* yang biasa digunakan perusahaan-perusahaan tersebut, seperti *instagram story*, postingan foto terkait produk, dan *arroba (@)*. Di sisi lain, perusahaan juga mengandalkan promosi *endorser* untuk mempromosikan produknya. Menggunakan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink dilaksanakan, dan berpengaruh cukup baik terhadap pertumbuhan hasil penjualan produk yaitu 30% per hari.

Brand image yang dibangun oleh Scoop and Skoop juga menggunakan *social media Instagram* dimana menurut pemilik perusahaan cara membangun *brand image* yang baik adalah dengan menawarkan produk yang sangat berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau dan memberikan opini puas terhadap pelayanan dan *brand image* Scoop and Skoop tersebut (Hasim & Apriliani, 2021:70). Strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* juga berpengaruh positif terhadap CV. Mitra Aroma dimana dengan bantuan *Instagram* banyak *vape shop* yang tertarik untuk mencoba *liquid* yang mereka hasilkan tentunya hal ini meningkatkan *brand image* produk CV. Mitra Aroma adalah *Liquid Vape* (Rizani, 2020:7).

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diinterpretasikan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran untuk memperkenalkan *brand* yang akan dijual melalui *social media Instagram* dapat mengklasifikasikan segmen konsumen dari merek produk tersebut dan hal tersebut menguntungkan bagi pengusaha serta berpengaruh cukup baik terhadap pertumbuhan hasil penjualan produk dengan menawarkan produk yang sangat berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau dan memberikan opini puas terhadap pelayanan dan *brand image* dari produk tersebut.

Mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen (*Consumer Engagement and Behavior*)

Pada dasarnya keikutsertaan konsumen dalam proses pemasaran sangatlah penting, seperti halnya yang dilakukan PT. Sharp Electronics, dimana SPG dan SPB perusahaan mengajak berinteraksi dengan konsumen selama *live product promotion*, sehingga konsumen dapat merasakan langsung terhubung dengan *live event live event* yang diselenggarakan oleh perusahaan, tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek Sharp. Hal ini tanpa disadari dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Sharp karena konsumen sudah merasakan keterkaitan dan merek tersebut telah menembus kesadaran konsumen (Wibowo, 2021:54). Di sisi lain, partisipasi dan perilaku konsumen juga dapat diperoleh secara langsung ketika *flyer* dan



brosur disebarikan secara *online*, seperti rencana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemilik Haloa Café yang menyiapkan konten dan acara yang bermanfaat untuk membangun kepercayaan konsumen.

Hal ini tentu saja melibatkan konsumen secara langsung. Harapan dari rencana ini adalah perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen (Rizky & Dewi Setiawati, 2020:189). Usaha serupa dilakukan oleh pemilik usaha Nadyasfashop untuk menarik konsumen dengan menyelenggarakan bazar *offline* dengan upaya mempromosikan bazar melalui brosur atau kartu nama yang dibagikan melalui *Instagram*. Menurut pemilik toko, yang terpenting adalah mengajak keluarga atau kerabat untuk memeriahkan lapak bazar tersebut, agar konsumen lain percaya dan tertarik untuk membeli produknya. Di sisi lain, hubungan produsen dan konsumen Nadyasdashop tetap terjalin dan berkomunikasi melalui aplikasi *Line* dan *WhatsApp*, agar konsumen merasa menjadi member dan merasa sangat familiar dengan toko Nadyasfashop (Aprilya, 2017:18).

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diinterpretasikan bahwa perusahaan PT Sharp Electronics mengajak berinteraksi dengan konsumen melalui *live product promotion* dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek Sharp. Hal tersebut juga dilakukan oleh pemilik Haloa Haloa Café yang menyediakan konten dan acara yang bermanfaat untuk membangun kepercayaan konsumen. Usaha serupa dilakukan pemilik usaha Nadyasfashop untuk menarik konsumen dengan menyelenggarakan bazar *offline* dengan upaya mempromosikan bazar melalui brosur atau kartu nama yang dibagikan melalui *Instagram*.

Upaya perusahaan untuk menggunakan *social media* sebagai strategi komunikasi produk

Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi oleh proses strategis yang disiapkan oleh seluruh perusahaan. Namun, pemasar dapat mengambil beberapa tindakan perbaikan untuk memperbaiki apa yang menjadi hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran produk, misalnya (Vinerean, 2017:33):

1. Perusahaan harus menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi untuk pelanggan dengan menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta pendapat yang dibagikan pelanggan baik secara langsung maupun *online*.
2. Buat strategi pemasaran konten yang efektif dari konsistensi konten yang digunakan untuk berbagai *platform social media* menggunakan alat yang berbeda (video, gambar, gif, posting blog, *podcast*, dll).
3. Buat dan bangun komunitas konsumen sasaran atau sekelompok anggota setia untuk mengembangkan *brand ambassador* dan *influencer* untuk penjualan produk.
4. Buat konten yang dapat dibagikan oleh target konsumen anda (*system endorsement*).
5. Perusahaan harus meneliti, terus memantau, dan belajar dari pelanggan berdasarkan percakapan dengan mereka di *social media* sebagai umpan balik dalam pengaturan *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pencarian dari 19 jurnal yang terpilih dan literatur sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *social media* sebagai *platform* memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk pemasaran produk di era digital saat ini. Munculnya *platform social media* telah menciptakan dimensi pemasaran baru yang dikenal sebagai pemasaran konten sosial. Penggunaan *social media* sebagai strategi pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan jumlah pengunjung. Penggunaan *social media* dinilai berhasil dan mampu untuk menyampaikan komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi visual. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk dengan baik, sehingga sampai ke dalam benak konsumen. Sekalipun kualitas produknya bagus, tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut. Banyak penelitian yang mengklaim bahwa penjualan dengan *social media* meningkat, karena *social media* sering digunakan sebagai strategi untuk terlibat langsung dengan konsumen. Beberapa penelitian berpendapat bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari strategi komunikasi pemasaran, tetapi dari semua strategi yang diterapkan oleh pemasar. Upaya perusahaan untuk menerapkan *social media* sebagai strategi komunikasi produk harus dilakukan sedemikian rupa, agar peran *social media* diakui oleh semua perusahaan, baik skala kecil maupun besar. Pemasar sangat disarankan untuk



menggunakan berbagai *platform social media* untuk memasarkan merek mereka secara luas dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih membahas *social media* dari segi kelemahannya, agar pembaca dapat membandingkan dari segi keberhasilan dan kelemahannya untuk menghindari berbagai hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi bisnis yang dijalankan.

LITERATUR

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram*. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.2980>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan*. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Hasim, & Apriliani, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Jatmiko, U. (2018). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(3), 235–246. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/247/188>
- Jatmiko, U. (2022). Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In Terms Of Entrepreneurial And Market Orientation. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(3), 147–155. <https://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/114>
- Lestariolita, V. E. (2022). *Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk*. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 412–416. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Rahastine, M. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online*. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 81–91.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan*. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 185–190.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rizani, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Mitra Aroma dalam Meningkatkan Penjualan Produk melalui Media Sosial Instagram Ahmad Rizani*. 10.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sari, M., & Asmendri. (2020). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>



- Vinerean, S. (2017). *Importance of Strategic Social Media Marketing*. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(96\)80092-1](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(96)80092-1)
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wibowo, P. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>



OPEN
ACCESS



AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH

