

**PENERAPAN FITUR *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT TUNAS TOYOTA
CABANG CILEGON**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli
Madya Manajemen Pemasaran**



NAZWA HANIFA KAYLA

5502210016

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nazwa Hanifa Kayla
NIM : 5502210016
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul "Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon," beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, kaidah dan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat ilmiah;
2. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menerima sanksi yang dijatuhkan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap norma, kaidah dan etika keilmuan dalam karya ilmiah saya ini.

Serang, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nazwa Hanifa Kayla

5502210016

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Penerapan Fitur Instagram sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran Pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon

Nama Mahasiswa : Nazwa Hanifa Kayla

NIM : 5502210016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas

Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal
Pembimbing 1

Solehatin Ika Putri, SE., MM
NIP. 199107122023212056

Tanggal
Pembimbing 2

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M
NIP. 199009102019032017

Tanggal
Penguji 1/utama

Galih Gnanjar Saputra, S.Pd., M.M
NIP. 198608012019031013

Tanggal
Penguji 2/pendamping

Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd.,
M. Sc.
NIP. 1992012282019032016

Mengetahui,

Dekan
Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,
C.A., C.M.A.
NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat karunia dan rahmat-Nya, telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Shalawat serta salam selalu diucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan umat manusia menuju zaman yang bercahaya. Penyusunan laporan tugas akhir ini disusun sebagai bentuk pemenuhan sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media *Instagram* Pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon.” Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. sebagai Rektor UNTIRTA
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA sebagai Dekan FEB
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M sebagai Ketua Program Studi Pemasaran & Dosen Pembimbing 2
4. Ibu Solehatin Ika Putri, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
5. Bapak Dody Priyanto Selaku Kepala Cabang PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon
6. Bapak Saeful Aziz Selaku pembimbing Magang Perusahaan.
7. Kepada Perempuan terbaik dan terhebat serta Pria terbaik di dunia. Ibu Rina Puspita dan bapak iin supriatman yang selalu mendoakan, menyayangi,

mendukung, memberi moral dan materi yang tak terhingga. Terima kasih sudah sangat berjasa dalam perjalanan dunia penulis.

8. Kepada Saudara yang telah memberikan motivasi untuk menggapai gelar Ahli Madya ini.
9. Terimakasih kepada Alamsyah yang telah menemani dan memberikan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Rasa terima kasih kepada semua pihak yang tidak sepenuhnya bisa disebutkan di dalam laporan magang ini.
11. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang dalam menggapai cita-cita dan gelar Ahli Madya.

Demikian lah Tugas Akhir ini disusun dan diselesaikan, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu diharapkan demi menyempurnakan laporan ini. Akhir kata, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan serta dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Serang, 28 Juni 2024

Penulis

Nazwa Hanifa Kayla

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Komunikasi Pemasaran.....	9
C. Digital Marketing.....	11
D. Strategi Digital Marketing.....	12
E. Jenis – Jenis Digital Marketing.....	13
F. Media Sosial.....	15
G. <i>Instagram</i>	16
H. Fitur-fitur <i>Instagram</i>	17
BAB 3 METODE PENULISAN.....	21
A. Objek Kajian Tugas Akhir.....	21
B. Pendekatan Pemecahan Masalah.....	21
C. Metode Pengumpulan Data.....	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
B. Hasil.....	25
C. Pembahasan.....	40
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah pengguna media sosial di indonesia 2024.....	4
Gambar 4.1 Akun <i>instagram</i> tunas toyota 2024.....	24
Gambar 4.2 Konten <i>instagram</i> tunas toyota 2024.....	25
Gambar 4.3 Konten diskon @tunas.toyota.cilegon 2024.....	26
Gambar 4.4 Konten lowongan kerja @tunas.toyota.cilegon 2024.....	27
Gambar 4.5 Konten promo @tunas.toyota.cilegon 2024.....	28
Gambar 4.6 Konten <i>Instagram story</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	28
Gambar 4.7 Konten promo <i>Instagram story</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	29
Gambar 4.8 Konten lowongan kerja @tunas.toyota.cilegon 2024.....	30
Gambar 4.9 <i>Story</i> surat undangan @tunas.toyota.cilegon 2024.....	30
Gambar 4.10 Konten <i>reels</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	31
Gambar 4.11 Konten <i>reels</i> promo @tunas.toyota.cilegon 2024.....	32
Gambar 4.12 Konten <i>reels</i> persuasif @tunas.toyota.cilegon 2024.....	32
Gambar 4.13 Penggunaan <i>hashtag</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	33
Gambar 4.14 Fitur <i>love instagram</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	34
Gambar 4.15 Fitur komentar @tunas.toyota.cilegon 2024.....	35
Gambar 4.16 Contoh komentar @tunas.toyota.cilegon 2024.....	35
Gambar 4.17 <i>Explore instagram</i> @tunas.toyota.cilegon 2024.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	47
Lampiran 2. Pedoman Observasi.....	48
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi.....	49
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	50
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi.....	52
Lampiran 6. Struktur organisasi.....	54
Lampiran 7. Foto Dokumentasi.....	55
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	57
Lampiran 9. Biodata Penulis.....	58

ABSTRAK

Tujuan dari tugas akhir ini untuk mengetahui penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cilegon, Masalah yang ditemukan yaitu tidak memanfaatkan fitur-fitur *instagram* dengan baik. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan dan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Tunas Toyota Cabang Cilegon. Hasil dalam tugas akhir ini yaitu penerapan fitur *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cabang Cilegon belum cukup baik, melalui 8 fitur yaitu *followers, feeds, Instagram story, reels hashtag, like, komentar, explore*. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan 4 strategi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*).

Kata kunci : Fitur *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

The aim of this final assignment is to implement knowing Instagram features as a marketing communications strategy at PT Tunas Toyota Cilegon. The problem found is not utilizing Instagram features properly. The method used is descriptive by collecting and through interviews, observation and documentation at the Tunas Toyota Cilegon Branch. The result of this final assignment is that the implementation of the Instagram feature as a marketing communication strategy at PT Tunas Toyota Cilegon Branch is not good enough, through 8 features, namely followers, feeds, Instagram stories, hashtag reels, likes, comments, explore. The marketing communication strategy is carried out with 4 strategies, namely advertising, sales promotion, public relations, personal sales.

Keywords: Instagram Features, Marketing Communication, Social Media

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam era revolusi digital ini telah menyebabkan banyak perubahan yang tidak dapat diabaikan, kemudahan dan kecepatan untuk mengakses data secara *real-time* dan langsung di mana pun dan kapan pun. Menurut Nadya (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*e-marketing*). Sedangkan menurut Sawicky dalam (Dedy P dkk 2017) menjelaskan *digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Bukan hanya itu Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Di era yang serba digital seperti sekarang ini, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia, seperti investasi digital yang dipercaya akan sangat membantu para investor baik investor pemula maupun investor senior. (Affifatusholihah, 2021). Fitur-fitur dalam aplikasi investasi akan sangat membantu karena dapat digunakan untuk mempelajari faktor penentu tingkat kepercayaan

broker yang berinvestasi, memahami lebih dalam cara membaca pergerakan investasi.

Media sosial adalah salah satu cara yang beragam untuk mendapatkan informasi. Masyarakat saat ini secara aktif menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang mereka catat. Kemampuan media sosial sebagai alat untuk pertukaran informasi antara pengguna telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Berdasarkan realitasnya, para pelaku bisnis juga menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi. Media sosial adalah perkembangan dari teknologi media yang berbasis internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membagikan informasi. Ini juga memungkinkan jaringan secara online, yang memungkinkan orang menyebarkan konten ke mana saja.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk berhubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas *brand*. Strategi komunikasi melalui sosial media bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu produk obat antasida. Meningkatkan kesempatan terjadinya konversi, dengan memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat oleh perusahaan, baik pada konten gambar, video, atau teks. Memudahkan konsumen dalam memberikan *feedback* secara langsung. Pemasaran digital juga merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* merangkup beberapa poin yang ada di bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat serta pemasaran interaktif. Sedangkan didukung dengan kemajuan teknologi saat ini,

peran dapat dilakukan secara digital. Tidak hanya periklanan bahkan saat ini telah muncul fenomena Online Shop. Dimana penjual dan pembeli akan terhubung secara online atau internet melalui media-media internet yang ada. Kegiatan jual beli online tersebut sering kita sebut dengan pemasaran digital atau digital *marketing*.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada keberadaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial tersebut salah satunya adalah *instagram*, kehadiran sosial media *instagram* ini menuai banyak hal positif, yang dinilai sebagai dampak kemajuan teknologi yang tiap harinya semakin bertambah pesat dan sangat menguntungkan manusia. *Instagram* sendiri adalah salah satu teknologi informasi berbasis media dimana setiap penggunanya mampu membagikan foto, vidio bahkan untuk berkomunikasi jarak jauh atau yg akrab disebut *chattingan* mampu dilakukan oleh salah satu sosial media yang disebut *instagram* ini.

Penggunaannya yang sangat mudah mengundang minat banyak khalayak dari berbagai kalangan baik hanya untuk sekedar berbagi informasi terkait 5 kehidupan sehari hari ataupun untuk berbisnis. Dengan banyak fitur didalamnya dan kemudahan dalam mengaksesnya, *Instagram* dipilih menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh terhadap tren pemasaran.



Sumber : goodstats.data.com

Gambar 1 Data jumlah pengguna media sosial di indonesia 2024

Berdasarkan data diatas, pengguna Whatsapp di indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna *Instagram* di indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, pengguna Tiktok di indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi , pengguna Telegram di indonesia sebanyak 61,3% dari jumlah populasi, pengguna x (twitter) di indonesia sebanyak 57,5% dari jumlah populasi, pengguna Pinterest di indonesia sebanyak 34,2% dari jumlah populasi, pengguna Kuaishou di indonesia sebanyak 32,4% dari jumlah populasi, pengguna LinkedIn di indonesia sebanyak 25,0% dari jumlah populasi. Berdasarkan data tersebut juga pengguna instargam berada diposisi ke dua sebagai media sosial yang digunakan di indonesia pada tahun 2024.

Instagram telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur-fitur inovatifnya, *Instagram* telah berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia. Melalui *Instagram*, pengguna dapat mengunggah momen penting

dalam hidup mereka, terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan merek-merek terkenal. Keberhasilan *Instagram* sebagai aplikasi terpopuler juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan. Pengguna dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *hashtags*, dan *IGTV*, pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, selebritas, dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka.

Popularitas *Instagram* juga tidak lepas dari integrasinya dengan platform media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Integrasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi konten antara platform dan meningkatkan konektivitas antara pengguna di seluruh jaringan sosial. Dengan terus berinovasi, menghadirkan fitur-fitur terbaru, dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman pengguna yang unik dan menarik, *Instagram* tetap menjadi salah satu aplikasi terpopuler yang dicintai oleh jutaan orang di seluruh dunia.

Instagram telah menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kepentingan pribadi. Namun, selain kepentingan pribadi, *Instagram* kini juga dianggap sebagai peluang bisnis bagi penggunanya. Menurut Saputra & Fadhilah (2022), *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media interaksi sosial, tetapi juga oleh banyak orang untuk mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai target utama bagi para pelaku usaha. Saat ini, banyak pengguna akun *Instagram* yang menggunakan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka dengan cara membagikan foto-foto produk di akun mereka masing-masing.

Pada PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon tidak melewati kesempatan dalam ikut serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu penerapan *digital marketing* melalui media *instagram*. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia oleh *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, IGTV, fitur iklan, *reels*, dan lain-lain, diharapkan para tim marketing pada PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon dapat mengelola akun mereka dengan menarik dan kreatif sehingga dapat menjangkau perhatian calon pembeli. keputusan pembelian. Dengan demikian, *Instagram* menjadi platform yang efektif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan fitur iklan, diharapkan para pemasar properti dapat lebih mudah mengelola akun mereka dan menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, visualisasi yang menarik dan informasi lengkap mengenai properti yang dipasarkan dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Instagram* menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan properti dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Melihat adanya kesempatan ini, penulis memilih untuk memanfaatkan akun *Instagram* yang ada di PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon sebagai media pemasaran digital karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah untuk diakses oleh siapapun juga kapanpun. Penulis memilih hal tersebut untuk membantu menarik para konsumen untuk tertarik membeli mobil di PT. Tunas Toyota Cabang Cilegon.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah ini adalah bagaimana penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Totoya Cabang Cilegon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan fitur *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Tunas Toyota Cilegon.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Penulis

1. Dapat teori dan praktek dalam pengelolaan sistem informasi *digital marketing* pada penjualan Tunas Toyota Cabang Cilegon.
2. Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Laporan ini dapat menjadi suatu masukan untuk mengevaluasi dalam meningkatkan kinerja dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
2. Hasil Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi PT Tunas Toyota Cilegon untuk menjual dan memasarkan produk mereka dengan menggunakan *digital*

marketing sehingga pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien dengan cakupan area yang lebih luas.

c. Manfaat Bagi Pembaca

1. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca guna menambah pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Juga dapat memberikan manfaat pengetahuan mengenai pemasaran digital pada industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, A. N. (2020). Pengaruh *Instagram* Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2016). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*. In Pearson Education Limited.
- Dedy Purwana ES, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Dima, C. C., Rahayu, E., & Par, M. (2021). Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing Dari Offline Ke Online Untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8665>
- Firmansyah, Y., & Oktaviani, F. (2018). Strategi komunikasi komunitas pungklung dalam membangun citra positif di masyarakat. *JURNAL SIGNAL*, Vol.6, No. 2. Cirebon.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Ichsan, I., & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(2), 85-93.
- (Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Irawan, D., & Nastasya, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prilaku Keagamaan Peserta Didik. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, 1(1), 39-48.
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 th edition. Pearson Education, Inc.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang): *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No.1
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping *Instagram* Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada 51Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Siregar, A. O. B., & Zuliestiana, D. A. (2023). Efektivitas Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap UMKM Di Tasikmalaya Pada Masa PPKM. *eProceedings of Management*, 10(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19841/19209>
- Sodyqoh, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purworejo.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram* @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Vermaat, M., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Freydenberg, M. (2018). *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Devices)*. Boston: Cengage Learning.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5).
- Yudatara, E. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KEDAI MANE KOPI* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).