

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA FAKULTAS TUAK MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING PADA INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Akun Instagram @fakultastuak)

Elsa Mentari Sijabat¹, Maharani Ritonga², Bernadetta Anita Jerry³

Keuangan dan Perbankan^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
elsamentarisijabat@students.polmed.ac.id¹, maharaniritonga@students.polmed.ac.id²,
bernadettaanita@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Sosial media yang semakin marak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat merupakan pangsa pasar yang tepat untuk pebisnis, hal inilah yang turut dilakukan oleh Fakultas Tuak untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan pemasaran digital melalui sosial media, penggunaan pemasaran digital agar lebih maksimal tentunya memerlukan strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat agar menarik perhatian dan minat penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada instagram @Fakultastuak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah Instagram @Fakultastuak, subjek dari penelitian ini yaitu pemilik Fakultas Tuak dan lima orang pelanggan Fakultas Tuak. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi AIDA pada instagram @Fakultastuak merupakan sebuah strategi yang tepat terutama Fakultas Tuak yang milenial dengan tidak menghilangkan ke originalan produk dan selalu konsisten update konten yang menarik, bermanfaat, dan menghibur sehingga semakin luas menjangkau pasar yang dapat dilihat dari kian meningkatnya angka Followers dan pengunjung Fakultas Tuak.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

PENDAHULUAN

Fakultas Tuak merupakan usaha kecil yang bergerak dibidang makanan dan minuman, Pemilik Fakultas Tuak yaitu Androok Nainggolan S.H, Fakultas Tuak mulai operasi pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Harmonika Baru No.78, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Awalnya Androok Nainggolan hanya menjual minuman tuak yang dijual secara *personal selling* dan hanya sebatas teman-teman dekat beliau, kemudian Androok nainggolan mulai mengajak rekan rekan terdekatnya untuk ikut serta memasarkan minuman tuak dan kini ikut serta membantu Fakultas Tuak menjadi lebih besar. Tuak biasanya dijumpai diwarung-warung pedesaan dan sulit untuk dijangkau, khususnya untuk mereka yang tinggal didaerah perkotaan. Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pemasaran digital dapat mempermudah segala hal dalam proses pemasaran dan penjangkauan produk. Seperti yang disampaikan oleh Laudon dan Trave (2021) menjelaskan bahwa e-marketing, internet marketing atau yang biasa dikenal dengan digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti search engine marketing, online advertising dan affiliate marketing.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Fakultas Tuak mulai memasarkan produknya melalui Tiktok dengan konten-konten yang unik, sehingga Fakultas Tuak mulai banyak diketahui oleh masyarakat luas, dan mencari keberadaan outlet dari Fakultas Tuak, Agar lebih intens dengan pelanggan Fakultas Tuak juga membuka kolom komentar sehingga netizen (sebutan untuk pengguna gawai) bebas untuk menunjukkan ekspresinya langsung ke Fakultas Tuak. Selain daripada tiktok, Fakultas Tuak juga memasarkan produk mereka melalui instagram, namun *followers* Fakultas Tuak di akun instagram tidak seramai yang ada di tiktok. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fakultas Tuak dalam menyebarkan informasi melalui instagram yang berpengaruh terhadap nilai jual produk.

Padahal diinstagram juga terdapat banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan produknya. Hal inilah yang kemudian membuat laporan ini perlu disusun untuk melihat strategi komunikasi pemasaran digital pada instagram @fakultastuak untuk mengukur pengetahuan *public* mengenai instagram fakultas tuak menggunakan model AIDA, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Model ini dikembangkan oleh pengusaha Amerika yaitu E. St. Elmo Lewis pada Tahun 1898. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh pada suatu iklan (Romadhoni,2022). Melalui latar belakang tersebut penelitian ini disusun dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA FAKULTAS TUAK MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING PADA INSTAGRAM“**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu” Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Fakultas Tuak Melalui Optimalisasi Digital Marketing Pada Instagram”.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini yaitu hanya membahas tentang Strategi Pengembangan Usaha Fakultas Tuak Melalui Optimalisasi Digital Marketing Pada Instagram.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Fakultas Tuak Melalui Optimalisasi Digital Marketing Pada Instagram

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM yaitu perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Siagian (2014:29) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.. West dan Tuner (2009:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010:18). Pemasaran Digital

Pemasaran Digital

Digital marketing menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan). Lebih lanjut, Hidayat & Tobing (2012) mengemukakan bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Pemasaran-pemasaran ini

memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan

Instagram Sebagai Media Promosi Digital

Dirangkum dari laman Wikipedia, Instagram adalah layanan jejaring berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platform. Didalam aplikasi ini terdapat fitur filter yang dapat digunakan pengguna agar kualitas foto ataupun video dapat terlihat lebih bagus selain itu terdapat tagar dan penandaan geografis sehingga dapat memuat lebih banyak info yang dibagikan kepada pengikut ataupun *Followers*. Awalnya Instagram diluncurkan untuk iOS pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram dengan cepat meraih popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam satu tahun, dan 10 miliar pada bulan Juni 2018.

Hal inilah yang kemudian menambah fungsi instagram menjadi salah satu tempat strategis para pebisnis, dalam hal ini penjual barang online atau pemilik *online shop* untuk memasarkan barang dagangannya. Barang yang di promosikan pun beragam tentunya mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatan dan perlengkapan *make up*, mainan, aksesoris, bahkan makanan.

Pemilik toko online yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan produknya akan merasa lebih mudah untuk menawarkan kepada calon pembeli karena target pertama pembeli seringkali adalah orang-orang terdekatnya. Dan teman ataupun pengikutnya dapat menunjukkan akun toko online yang bersangkutan. Tentunya dengan adanya Instagram, penjual lebih mudah dalam menjual barangnya karena bisa menampilkan foto barangnya secara singkat karena hadirnya Instagram membuat foto produk yang diunggah ke internet terlihat seperti katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadi kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi. Hal ini berarti bahwa mereka yang aktif di Instagram tentu aktif pula di media sosial lain seperti Twitter maupun Facebook. Dapat diperkirakan bahwa apabila seseorang memiliki akun Instagram dan aktif maka ia memiliki *gadget* yang mendukung aplikasi tersebut. Baik itu android maupun *smartphone* lainnya. Berdasarkan perkiraan tersebut maka dapat pula diperkirakan bahwa rata-rata pengguna Instagram adalah kalangan kelas menengah atas. Hal ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi pemilik usaha *online shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014:4) Penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Objek dalam penelitian ini yaitu akun instagram @fakultastuak. Ukuran minimum informan yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian deskriptif minimal 10% dari populasi dan untuk populasi relatif kecil minimal 20% Gay dalam Alwi Idrus (2012). Maka jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang dihasilkan dari 20% dari 30 populasi. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pemilik dan pelanggan Fakultas Tuak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dalam memasarkan produk tentunya sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat. Ketika strategi telah dijalankan perlu adanya sebuah evaluasi atau pengukuran perencanaan agar lebih relevan dan terdapat pembaruan atau inovasi yang lebih baik. Seorang marketer dapat membuat sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan model AIDA untuk memastikan tahapan-tahapan tersebut terjangkau (Hananto,2019). Usaha kecil Fakultas Tuak untuk memperkenalkan produk dan outletnya kepada masyarakat luas, dengan menggunakan sosial media seperti TikTok dan Instagram, namun setelah diamati pengikut daripada TikTok lebih banyak 2 kali lipat dari Instagram hal

inilah yang akan diukur dengan parameter AIDA untuk melihat perkembangan yang lebih baik.

1) *Attention*

Attention adalah menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal ini juga yang kemudian dilakukan oleh pemilik Fakultas Tuak untuk mencari perhatian dari masyarakat dengan melakukan pemasaran dengan iklan media sosial yang dilakukan menggunakan aplikasi TikTok dan Instagram. Hal ini juga terbukti relevan dari hasil wawancara kepada pelanggan Riris Siregar, Fiata Tobing, Abdi Gurning, Susanto Saragih dan Ujang Trisno diketahui bahwa mereka mengetahui tentang Fakultas Tuak yaitu dari sosial media.

2) *Interest*

Setelah mendapat perhatian dari konsumen tahap kedua dari AIDA yaitu *interest* yaitu membuat ketertarikan produk. Dari hasil wawancara kepada Androok Nainggolan diketahui bahwa untuk menjaga minat dan ketertarikan pelanggan pada Fakultas Tuak yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas baik khususnya minuman Tuak dengan rasa yang asli dan original dan untuk menjaga hal tersebut Fakultas Tuak telah mengontrak pohon enau atau aren dari Deli Serdang agar rasa tuak tidak tercampur dan tetap segar diberikan kekonsumen.

Selain daripada itu untuk menjaga ketertarikan konsumen, Fakultas Tuak juga selalu mengadakan inovasi baik dari segi kemasan maupun *outlet* agar pelanggan tetap nyaman berada di Fakultas Tuak. Kemudian diaplikasi Instagram untuk menjaga minat dan ketertarikan pelanggan yaitu dengan Selalu *update* konten menarik dan mengadakan sistem *give away* yang membuat *followers* terus akan menanti kegiatan/kejutan yang berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan menyatakan merasa sangat senang dengan adanya fakultas tuak yang mewadahi tempat dan minuman yang baik sebagai tempat nongkrong yang asri. Pelanggan Riris siregar, Susanto Saragih, Abdi Gurning, Fiata Tobing dan Ujang Trisno menyatakan bahwa Tuak dan menu lainnya dari Fakultas Tuak sangat original dengan rasa yang konsisten baik dan tempat yang membuat pelanggan merasa nyaman. Dari kelima pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan keberadaan Fakultas Tuak.

3) *Desire*

Tahap ketiga dari model AIDA yaitu tentang *Desire* atau keinginan yang mencakup perasaan yakin konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Androok Nainggolan yaitu pemilik Fakultas Tuak dalam tahap ini berhasil menarik minat dan ketertarikan pelanggan untuk mengonsumsi produknya. terlihat bahwa *followers* dari Instagram kian bertambah dan pesanan yang diterima baik dari online dan offline pun kian meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Fiata Tobing menyatakan bahwa beliau sangat mengapresiasi Fakultas Tuak yang berinovasi dari segi pemasaran produk dengan menawarkan kemasan yang bagus dan outlet yang santai dan nyaman. Pelanggan Ujang Trisno juga mengapresiasi adanya Fakultas Tuak yang menyediakan minuman tuak yang original ditengah kota yang memang sudah sangat sulit untuk menemukan minuman tuak yang segar seperti yang ditawarkan Fakultas Tuak, pelanggan Riris Siregar dan Abdi Gurning juga turut menyatakan kepuasannya, dimana rasa dan kenyamanan Fakultas Tuak sama rasanya dengan yang ditawarkan disetiap konten Instagram sehingga dapat disimpulkan konten yang disampaikan Fakultas Tuak merupakan konten yang jujur. Dan pelanggan

Susanto Saragih juga menyatakan kepuasannya kepada Fakultas Tuak yang mana selain Tuak ada banyak menu makanan dan minuman sehingga selain bersantai sendiri, dengan keluarga juga dapat turut ikut.

4) Action

Action, merupakan tahap terakhir dalam proses promosi. Pada tahap ini pelanggan sudah memutuskan untuk mengonsumsi produk dari Fakultas Tuak. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak Fakultas Tuak sudah melakukan banyak konten dari media Instagram sehingga *followers* Instagram dan pengunjung Fakultas Tuak kian meningkat. Terhitung hingga saat ini pengikut *followers* Instagram dibulan juni tanggal 5 pengikut akun Fakultas Tuak sudah mencapai 11,7 Ribu dan akan terus bertambah untuk selanjutnya. Sedangkan hasil wawancara dengan pelanggan bernama Susanto Saragih, Fiata Tobing, Riris Siregar, Abdi Gurning dan Ujang Trisno kelimanya menyatakan sudah sering berkunjung, selalu merasa puas dengan penyajian yang disediakan oleh Fakultas Tuak dan telah mengikuti akun Instagram Fakultas Tuak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui sosial media yang disusun oleh Fakultas Tuak sudah bagus dan perlu dipertahankan untuk terus berinovasi sehingga *followers* dari Instagram maupun TikTok akan kian terus meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dapat diambil dari informan-informan mengenai penerapan AIDA Pada Strategi pemasaran melalui Instagram @Fakultastuak dapat disimpulkan dari sisi *Attention*, pihak Fakultas Tuak sudah berhasil membuat perhatian dan ketertarikan publik terhadap produk Fakultas Tuak sehingga pelanggan mengetahui dan penasaran untuk mencoba minuman Tuak dan menu lainnya yang disediakan oleh Fakultas Tuak. Dari aspek *interest* atau ketertarikan Fakultas Tuak menjaga minat pelanggan dengan menawarkan minuman yang berkualitas dan *update* banyak konten serta *give away* yang menarik sehingga pelanggan terus menanti untuk kejutan yang dihadirkan oleh akun @Fakultastuak. Dari aspek *desire* Fakultas Tuak terus berusaha memperbanyak konten setiap harinya dengan konten-konten yang menarik sehingga akan banyak pengguna masyarakat yang akan dijangkau. Dan yang terakhir dari segi *Action*, berdasarkan seluruh tindakan yang dilakukan pada informan-informan maka dapat disimpulkan bahwa informan dari segi pelanggan telah mengikuti akun Instagram @Fakultastuak dan sudah sering melakukan pemesanan baik online maupun offline di Fakultas Tuak. Serta diketahui pengikut dari Instagram fakultas tuak akan kian bertambah untuk selanjutnya dan seterusnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arikunto, S.2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayesha, I. 2022. *Strategi Marketing*. In R. Muarson, *Digital Marketing* , Padang: PT Global Eksekutif Teknologi .
- Andani, Fitri Intan.2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Akun @caramiastore. Vol 1 No 01 (2023): SEMAKOM series 1*
- Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Bambang Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan ed. 4*, Yogyakarta: BPFE.

- Hananto, Brian Alfin.(2019). *Penggunaan model aida sebagai struktur komunikasi pada media sosial instagram. Jurnal Nawala Visual. VOL 1 NO 2.*
doi: <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.24>
- Harsari, N. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @STYLEILOOKSS. Journal Media Kom , 63,67.*
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan binsis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian, 1(7), 1–23.*
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). *Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of “XYZ” brand. The Winners, 13(1), 58.*
<https://doi.org/10.21512/tw.v13i1.668>. Diakses pada 15 Juni 2023.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- IdMetafora.com.2022. *Apa Itu AIDA Marketing? Yuk Simak Artikel Berikut Ini. Retrieved From : https://idmetafora.com/id/blog/read/2535/Apa-Itu-AIDA-Marketing-Yuk-Simak-Artikel-Berikut-Ini.html.* Diakses pada Tanggal 11 Juli 2023.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Johar, D. S., Kumanji, S., & Mawardi, M. K. 2015. *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project).* *Jurnal Adminitrasi Bisnis , Jakarta.*
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kemdikbud.2010. *Tuak-Sumatera Utara. Retrieved from Kemdikbud.go.id: https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailCatat=695.* Diakses pada tanggal 16 juni 2023.
- Kusuma, Mohamad Syahriar. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.Vol 3, No 1 (2018).* Diakses pada tanggal 11 juli 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. 2021. *E-commerce 2021- 2022: Business, Technology. Society, London: Pearson.*
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. 2018. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya).* *Jurnal Ekonomika '45, 5(1). 38-54.*
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2023.
- Lexy J. Moleong. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Rev, P.410).*
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*, Jakarta : Direktorat Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam.
- Pemprov Sumut. (2022, November 15). *Perlancar pengembangan IKM, Pemprov Sumut pertemukan 1.000 Pegiat dengan pemodal dan e-Commerce.* Retrieved from : <https://sumutprov.go.id/artikel/artikel/perlancar-pengembangan-ikm--pemprov-sumut-pertemukan-1000-pegiat---dengan-pemodal-dan-ecommerce>. Diakses pada tanggal 12 Juli 2023
- Prisgunanto, I. 2016. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Radar Lombok. 2019. *Tuak manis ditarget masuk pasar online.. Retrieved from : https://radarlombok.co.id/tuak-manis-ditarget-masuk-pasar-online.html.* Diakses pada tanggal 12 Juli 2023.
- Sari, Y., & Utami, N. W. 2021. *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(1), 1–14.*Diakes pada 15 Juni 2023.

- Siagian Sondang P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Social, We Are. 2022. *Another Year Of Bumper Growth*. Retrieved from We are social : <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2023.
- Wardhana, A. (2020). *Bisnis Digital* . Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 12 juli 2023.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Yulia Sari, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi* . *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* , 3-4. Diakses pada tanggal 15 Juni 2023.