

Strategi Pemasaran *Skincare* Herbal Sr12 Dengan Pendekatan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pt. Xyz

Irma Dani Br Sinulingga

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Mega Cattleya PA Islami

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: 20032010039@student.upnjatim.ac.id , mega.cattleya.ti@upnjatim.ac.id

Abstract. *PT. XYZ of the many types of promotions that have been carried out so far, it is not yet known to what extent their effectiveness is in increasing the number of customers at PT XYZ. Every business must have a marketing strategy that must be implemented in carrying out its business activities. This research aims to determine marketing strategies using a marketing mix approach consisting of product strategy, promotion strategy, price strategy and sales location strategy. The method used in this research is descriptive qualitative, namely a method that tries to explain and analyze phenomena, events, social dynamics, behavior and opinions of a person or group towards something. Based on the results of the marketing mix strategy analysis, it was obtained: product strategy, selling beauty products, namely herbal skincare such as: herbal manjakani, forest honey, v-co oil, date palm juice, etawa goat's milk, and lemon juice. Pricing strategy, setting the price of the product by looking at the quality level and net product, the product is set at a price of IDR 34,500.00 IDR 131,500.00. Place strategy, selling products via e-commerce via the Shopee application Promotion strategy, promoting products via social media (Tiktok, Instagram, YouTube and the company's official website).*

Keywords: *Marketing Mix 4P, Marketing Strategi, Skincare*

Abstrak. PT.XYZ dalam memasarkan produk skincare herbal SR12 tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program program yang telah direncanakan. Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT XYZ. Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk , strategi promosi strategi harga dan strategi tempat penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif yakni sebuah metode yang mencoba menerangkan serta menganalisis fenomena, kejadian, dinamika sosial, perilaku, serta anggapan seorang ataupun kelompok terhadap sesuatu. Berdasarkan hasil analisa strategi bauran pemasaran, diperoleh: strategi produk, menjual produk kecantikan yaitu skincare herbal seperti: herbal manjakani, madu hutan, v-co oil, sari buah kurma, susu kambing etawa, dan sari buah lemon. Strategi harga, mematok harga produk dengan melihat tingkat kualitas dan netto produk, produk dipatok dengan harga Rp.34.500,00 Rp.131.500,00. Strategi tempat, menjual produk melalui e-commerce melalui aplikasi shopee Strategi promosi, mempromosikan produk melalui sosial media (tiktok, instagram,youtube dan website resmi perusahaan).

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P, Perawatan Kulit, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Industri perawatan kulit terus mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Semakin canggih teknologi masa kini, berpengaruh pula pada banyaknya produk kosmetik yang bermunculan, menyebabkan pula semakin tinggi nya persaingan diantara produk satu dengan yang lain. Hal ini dialami pula oleh

salah satu brand kecantikan asal anak bangsa Indonesia yaitu *brand* SR12 Herbal Skincare. *Brand* ini banyak memunculkan produk kecantikan herbal sejak tahun 2015 lalu. PT SR12 Herbal *Skincare* hingga kini mentorehkan banyak mitra yang tersebar diseluruh Indonesia. Semakin tingganya tingkat persaingan membuat PT SR12 selalu berupaya untuk bertahan serta mengembangkan bisnisnya(Putri & Istiyanto, 2022).

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.. Tetapi banyak kasus pada perusahaan di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. pemasaran mencakup berbagai elemen dan strategi untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan agar dapat diterima dan diinginkan oleh pasar target. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai(Poluan, et al., 2019).

Teknologi terus berkembang dari tahun ke tahun dan mengalami perubahan. Oleh karenanya akan terus muncul *trend digital marketing* terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Peningkatan aktivitas belanja konsumen melalui platform digital, atau yang dikenal sebagai *e-commerce*, telah menjadi tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (Sirclo, 2020).

PT.XYZ dalam memasarkan produk *skincare* herbal SR12 tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan. Adapun program pemasaran yang sudah dilakukan PT.XYZ seperti menjual produk melalui *e-commerce*, mempromosikan produk melalui sosial media (*tiktok,instagram* dan *youtube*), membuat *website* untuk menjual produk *skincare* herbal SR12, dan menerapkan strategi *digital marketing* (SEO).

Promosi yang telah dilakukan oleh PT.XYZ belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan. PT.XYZ harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk *skincare* herbal SR12 dan mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas pemasaran *skincare* herbal SR12 dalam meraih *audiens* sasaran. Penelitian ini akan membahas tentang strategi menganalisis penerapan pendekatan *marketing mix* sebagai solusi yang strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan *skincare* herbal SR12. *Marketing mix*, yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), adalah konsep yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT.XYZ.

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dari segi filosofi, perspektif, sikap, atau orientasi manajemen. Pengertian pemasaran menurut Stanton (1964) merupakan suatu sistem atau model yang menyeluruh dalam kegiatan usaha dengan tujuan untuk menyusun rencana, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat yang memerlukan. Dari pengertian lain yang didefinisikan Irawan (2003), pemasaran merupakan skema secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menyusun rencana, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mengedarkan barang atau jasa. Kegiatan ini bertujuan untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen..

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu metode atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mulai dari menyusun rencana, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menarik dan memperoleh kepuasan dari konsumen/pengguna. Selain itu, kegiatan pemasaran juga menciptakan hubungan antara perusahaan dan pengguna (Juliana dkk., 2022).

B. Strategi pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang terdiri dari menganalisis, menerapkan strategi pengembangan, memilih strategi pasar dan target produk, menentukan tujuan pemasaran, melakukan pengembangan, dan implementasi. Dalam strategi pemasaran, terdapat usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan rencana atau strategi tertentu, sehingga dapat dicapai penjualan yang tinggi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika dalam pemasaran akibat adanya harapan dari perusahaan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Kurtz (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai program perusahaan untuk menentukan target pasar dan menciptakan kepuasan konsumen dengan cara membangun kombinasi proses pemasaran, distribusi, produk, harga, dan promosi (Haque-Fawzi dkk., 2021).

C. **Didital Marketing**

Definisi *digital marketing* atau pemasaran adalah metode pemasaran yang menggunakan internet atau teknologi interaktif lainnya sebagai sarana penghubung komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing merupakan suatu metoder pemasaran yang memiliki jangkauan lebih luas karena menggunakan media digital misalnya *web*, *e-mail*, maupun media nirkabel untuk mengenalkan dan menjual produk serta mengelola data konsumen. Digital marketing sebagai suatu kegiatan pemasaran termasuk branding dengan memanfaatkan berbagai media antara lain *blog*, *website*, *e-mail*, maupun media sosial. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Media yang digunakan pun beragam, terutama *website* dan media sosial (Sanjaya, 2009).

Digital marketing memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar (jumlah penjualan produk).
2. Meningkatkan pendapatan penjual atau perusahaan dari hasil penjualan.
3. Mengurangi biaya misalnya promosi maupun distribusi.
4. Meningkatkan jumlah kunjungan atau komentar (*respon*) dari masyarakat
5. Mencapai tujuan perusahaan misalnya *brand awarness* (pengetahuan masyarakat tentang suatu merek).
6. Meningkatkan kepuasan konsumen, jumlah/frekuensi pembelian, tingkat referensi konsumen maupun *Customer Relationship Management* lainnya.
7. Menambah jumlah mitra, meningkatkan koordinasi dalam perusahaan, serta mengoptimalkan tingkat ketersediaan produk(Qurhtuby et al., 2021).

D. **Konsep Marketing Mix**

Marketing mix adalah suatu bauran atau gabungan pemasaran yang menjelaskan alat manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Marketing mix juga disebut bauran pemasaran. Tujuan penerapan bauran pemasaran adalah untuk mengenalkan dan mengupayakan produk yang dijual dapat memasuki pasar dan mencapai target pasar. Dalam hal ini, bauran pemasaran terdiri dari beberapa item, meliputi:

1. Produk yang terdiri dari variasi produk, desain, kualitas, fitur atau kelebihan yang dimiliki, merk, kemasan (produk dalam bentuk barang), ukuran, dan masa garansi dari produk tersebut.
2. Harga, meliputi daftar harga, promo, diskon atau potongan harga, lama pembayaran, dan peluang kredit.
3. Lokasi/tempat yang terdiri dari cakupan, distribusi, lokasi produksi, tempat penyimpanan, metode distribusi, dan transportasi yang digunakan.

Promosi meliputi iklan, promosi dalam bidang penjualan, karyawan atau tenaga yang bertindak dalam penjualan, relasi/jejaring, dan strategi termasuk cara penjualan (langsung atau tidak langsung)(Lestari et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang bersifat menjelaskan kondisi yang sebenarnya terjadi secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif akan dihadapkan dengan interaksi dengan realitas yang ditelitinya, dan metode kualitatif secara umum merupakan jenis penelitian yang tidak diperoleh melalui statistik atau perhitungan lainnya. Metode kualitatif berusaha menafsirkan dan memahami suatu peristiwa berdasarkan perspektif peneliti itu sendiri.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada mentor perusahaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT.XYZ. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan *marketing mix*. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis *marketing mix* adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan suatu masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilakukan di kantor cabang PT. XYZ. PT.XYZ Menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). *Product* (Produk), PT. XYZ mempromosikan dan menjual produk kecantikan yaitu *skincare* herbal seperti: herbal manjakani, madu hutan, v-co oil, sari buah kurma, susu kambing etwata, dan sari buah lemon. *Price* (Harga), PT. XYZ mematok harga produk dengan melihat tingkat kualitas dan *netto* produk, produk dipatok dengan harga Rp.34.500,00 Rp.131.500,00. *Place* (Tempat), PT. XYZ menggunakan *E-Commerce* yaitu *Shopee* sebagai tempat untuk menjual produk *skincare* herbal SR12. *Promotion* (Promosi), PT. XYZ menggunakan sosial media seperti *YouTube, Instagram, Tiktok* dan *Website* resmi perusahaan sebagai media promosi.

Pembahasan

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, dilanjutkan dengan menganalisa strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* Yang dilakukan disini adalah mengetahui tentang Strategi marketing mix guna meningkatkan jumlah pelanggan PT.XYZ. Marketing Mix, juga dikenal sebagai "4P's" merupakan kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran produk atau layanan mereka. 4P's ini mencakup empat elemen utama yang saling terkait, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) Oleh karena itu strategi promosi harus direncanakan secara matang.

1. Produk (*Product*)

PT SR12 Herbal Kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Herbal dan *Skincare* berdiri pada tahun 2015 oleh Apt. Toni Firmansyah, S.Farm., & Asrianty Salam S.Farm, mempunyai visi yang besar untuk memberikan nilai manfaat bagi semua orang, telah membawa perusahaan ini bertumbuh dengan cepat dan disambut baik oleh masyarakat. Formula - formula SR12 Herbal Skin Care merupakan hasil penelitian dari beberapa tenaga ahli yang bersertifikasi, sehingga dihasilkan produk-produk kosmetik yang baik dan aman digunakan serta telah teruji dan terdaftar di BPOM RI.



Gambar 1 Brosur Produk *Skincare* Herbal SR12

2. Harga (*Price*)

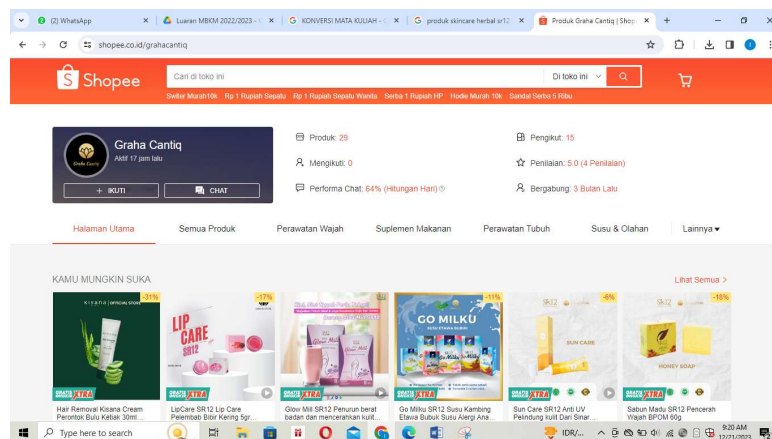
Mematok harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Dalam menentukan harga, PT. XYZ mematokkan harga berkisar Rp.34.500,00 - Rp.131.500,00. Pematokan harga ini tergantung seberapa kualitas dan *netto* produk.



Gambar 2 Harga Produk Skincare Herbal SR12

3. Tempat (Place)

Salah satu pintu ruang pasar di era digital saat ini adalah *e-commerce*. Dengan adanya kemajuan teknologi digital, pembuatan *e-commerce* sangatlah membantu dalam peningkatan penjualan. Dalam hal ini, PT XYZ menggunakan *platform e-commerce Shopee* sebagai upaya pemasaran produk *skincare* herbal serta memudahkan dalam pemrosesi dan jual beli. *Shopee* merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kecantikan, *fashion*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Pengguna *Shopee* di Indonesia terbilang cukup banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan (Saidani, et al., 2019).



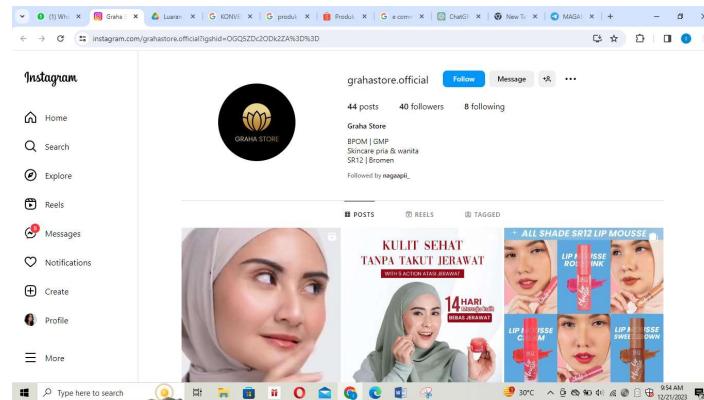
Gambar 3 E-commerce Shopee PT. XYZ

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada era digital ini dengan membuka akun produk atau perusahaan di media sosial. Alasan utama seseorang atau sebuah perusahaan melakukan promosi bisa bervariasi tergantung pada tujuan bisnis atau kebutuhan tertentu. Instagram adalah platform berbasis visual, memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk atau layanan mereka melalui gambar dan video. Ini membantu potensial pelanggan melihat produk dengan lebih jelas. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

1. Media Promosi Menggunakan Sosial Media Instagram

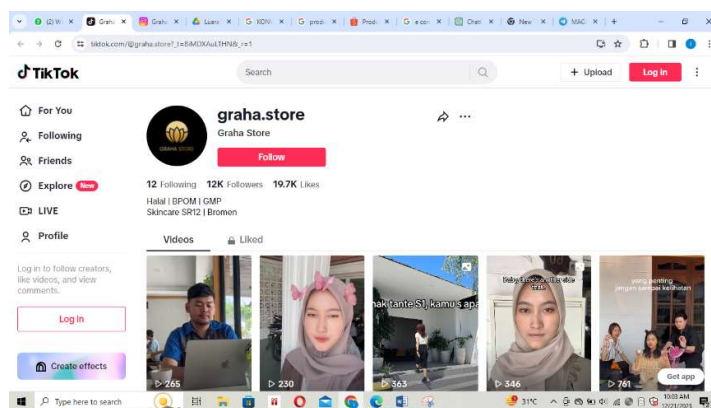
Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Media sosial ini lebih mengedepankan foto dan video dibandingkan dengan narasi semata seperti *Facebook*. Pada umumnya sosial media ini dimanfaatkan untuk berbagai foto dan video serta mencari teman baru. Namun karakteristik *Instagram* juga sangat dimungkinkan sebagai sarana pemasaran atau *online shop*. Keberhasilan pengguna IG dalam memasarkan produknya ditentukan oleh banyaknya *followers* (Utami & Aini, 2019).



Gambar 4 Instagram Produk Skincare Herbal SR12 PT. XYZ

2. Media Promosi Menggunakan Sosial Media Tiktok

Aplikasi TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer, terutama di kalangan pengguna muda. TikTok sering menciptakan *tren* dan tantangan yang menyebar dengan cepat di seluruh platform. Ini menciptakan *sense of community* di antara pengguna yang berpartisipasi dalam tren tersebut. Banyak pengguna TikTok menjadi pengaruh atau kolaborator merek, dan perusahaan menggunakan platform ini sebagai sarana pemasaran. TikTok menjadi tempat yang efektif untuk mencapai *audiens* yang lebih mudah. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju *website*, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna (Dewa & Safitri, 2021).

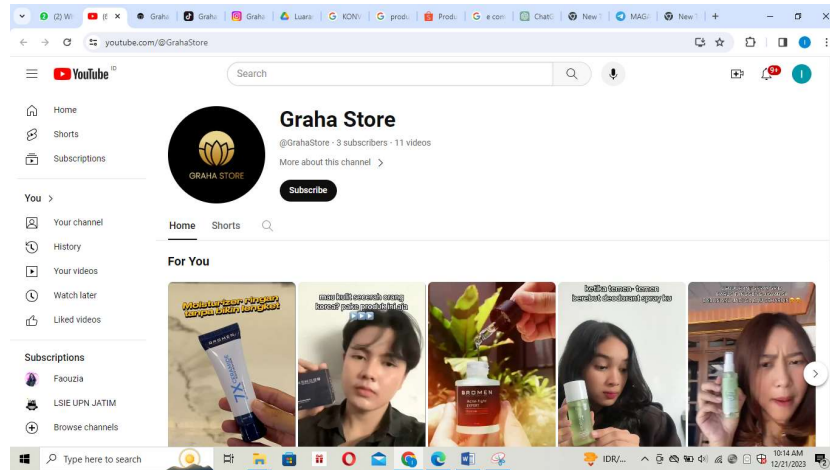


Gambar 5 Tiktok Produk Skincare Herbal SR12 PT. XYZ

3. Media Promosi Menggunakan Sosial Media Youtube

Salah satu *platform* sosial media yang bisa digunakan sebagai sarana pemasaran digital adalah *youtube* yang perannya berkembang menjadi media promosi produk yang strategis, bukan hanya sebagai *platform* berbagi video. *Youtube* memiliki jangkauan global yang luas, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dari berbagai belahan dunia. Ini dapat membantu memperluas cakupan bisnis secara signifikan. Selain menarik bagi konsumen, pengembangan fitur ini juga ditujukan untuk memperlihatkan keseriusan organisasi/individu dalam mengelola saluran tersebut dalam hubungannya dengan peningkatan rekognisi digitalnya. Mengelola saluran youtube melibatkan serangkaian tindakan untuk membuat, mempublikasikan, dan memelihara konten video di *platform* tersebut.. Beberapa fitur yang tersedia yaitu: *Layout, Branding, Basic Info, Video, Video Preview, Playlist, dan Channel*

(*recommendation*) yang semuanya bisa digunakan sebagai penunjang materi pemasaran (Tawami, et al., 2022).

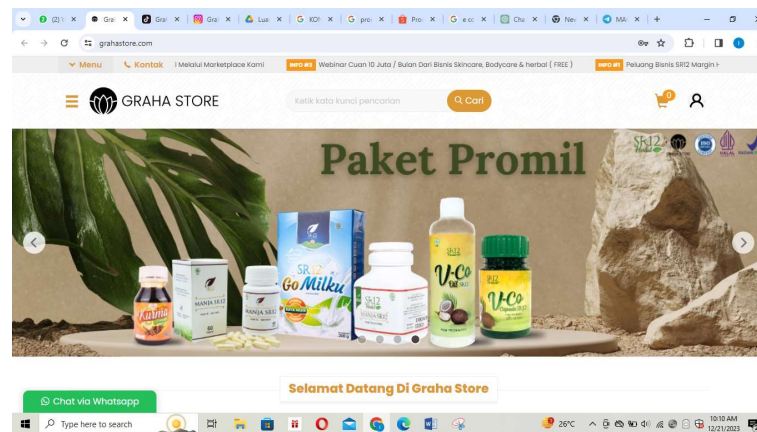


Gambar 6 Tiktok Produk Skincare Herbal SR12 PT. XYZ

4. Media Promosi Menggunakan Website Resmi Perusahaan

Website merupakan satu set halaman *web* yang diakses melalui internet dan umumnya memiliki alamat unik yang dikenal sebagai URL (*Uniform Resource Locator*). *Website* dapat mencakup berbagai jenis halaman, konten, dan fitur yang dirancang untuk tujuan tertentu..

Banyak perusahaan dan organisasi menggunakan *website* sebagai alat untuk mempromosikan produk, menyediakan layanan, atau membangun kehadiran *online* untuk tujuan bisnis. *Website* memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Melalui konten *online*, *blog*, atau kampanye promosi, bisnis dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. *Website* menyediakan saluran interaktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Fitur seperti formulir kontak, komentar, dan *live chat* membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan respons langsung.



Gambar 7 Website Produk Skincare Herbal SR12 PT. XYZ

KESIMPULAN DAN SARAN

Sosial media merupakan salah satu *platform* digital yang berperan penting dalam peningkatan penjualan. Dalam hal ini, PT.XYZ Menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). *Product* (Produk), PT. XYZ Kanan mempromosikan dan menjual produk kecantikan yaitu *skincare* herbal seperti: herbal manjakani, madu hutan, v-co oil, sari buah kurma, susu kambing etata, dan sari buah lemon. . *Price* (Harga), PT. XYZ mematok harga produk dengan melihat tingkat kualitas dan netto produk, produk dipatok dengan harga Rp.34.500,00 Rp.131.500,00. *Place* (Tempat), PT. XYZ menggunakan *E-Commerce* yaitu *Shopee*. *Promotion* (Promosi), PT XYZ menggunakan sosial media seperti *Youtube, Instagram, Tiktok* dan *Website* resmi perusahaan sebagai media promosi. Manfaat yang diperoleh dari pengimplementasian konsep *marketing mix* pada PT. XYZ yaitu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, penjualan produk dan peningkatan pelanggan. Selain efisien dalam pembiayaan, cara ini juga efektif dalam penggunaan waktu karena semua sudah dijalankan secara *online*. Harapan yang dicapai dalam penelitian ini adalah meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya jumlah pelanggan pada PT. XYZ.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyana, D., Ningtyas, S. A., Fauzi, A. M., & Ramadhan, R. Q. (2023). Implementasi Metode Pemindai Online Untuk Menemukan Kerentanan di Server Website. *Journal of Engineering Education and Pedagogy*, 1(1), 16–25. <https://doi.org/10.56855/jeep.v1i1.304>
- Astuti, M. & Amanda, A.R. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Azzahrani, M., 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), Pp. 144-161.
- Dewa, C. B. & Safitri, L. A., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), Pp. 65-71.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoabis.v3i3.147>
- Fitriati, A.R. & Cahyani, R. 2008. Pemasaran Dasar Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hal. 49.

- Harinie, L. T., Hukom, A. & Juma'eh, 2020. Pendampingan Dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha Ukm Melalui Penggunaan Media Sosial Di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), Pp. 51-59.
- Haque-Fawzi, M.G.; Iskandar, A.S.; Erlangga, H.; Nurjaya, H. & Sunarsi, D. 2021. Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books. Hal. 9-12.
- Jauhari, J., 2018. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan. *Jurnal Sistem Informasi (Jsi)*, 2(2), Pp. 159-168.
- Juliana; Pramezwy, A.; Djakasaputra, A.; Tarigan, S.A. & Nasrudin, M. 2022. Dasar-Dasar Pemasaran. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management. Hal. 1.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Lindawati, S.; Hendri, M. & Hutahean, J. 2020. Pemasaran Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 4 – 5.
- Moerdiyanto. 2009. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L. & Ogi, I. W., 2019. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Emba*, 7(3), Pp. 2969-2978.
- Priambada, S., 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). Swasta Priambada, 2 November, Pp. 41-46.
- Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), Pp. 71-80.
- Putri, A. S., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 3(12), 5–17. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss12pp5-17>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Raharjo, T.W. & Rinawati, H.S. 2019. Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Surabaya: Jakad Publishing. Hal. 39-45.
- Saidani, B., Lusiana, L. M. & Aditya, S., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 10(2), Pp. 425-444.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sirclo, 2020. *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. [Online] Available At: <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> [Accessed 20 Desember 2022].
- Tawami, T., Zakkiyah, H. & Nurfauziah, V., 2022. Pengembangan Kanal Youtube Sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Bidang Sosial Dan Humaniora (Absah)*,

1(2), Pp. 28-33.

Utami, S. S. & Aini, N., 2019. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco. *Intervensi Komunitas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), Pp. 21-33.