

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
PENINGKATAN PENJUALAN STUDI KASUS PADA
THRIFT SHOP STRIPESME DI KUTA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis

Oleh:
RISTI BELLA UTAMI
NIM. 2015744061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK
PENINGKATAN PENJUALAN STUDI KASUS PADA
THRIFT SHOP STRIPESME DI KUTA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis

**Oleh:
RISTI BELLA UTAMI
NIM. 2015744061**

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, dari yang awalnya mengandalkan metode konvensional kini beralih ke sistem online. *Digital marketing* memberikan peluang bagi pelaku usaha, termasuk *thrift shop*, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, sekaligus meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan oleh Stripesme, sebuah *thrift shop* di Kuta, Bali, serta mengungkap berbagai tantangan yang dihadapi dalam prosesnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stripesme memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, sebagai *platform* utama promosi.

Strategi yang dijalankan meliputi penggunaan konten visual yang konsisten, promosi berbasis diskon musiman, serta upaya membangun keterlibatan *audiens* (*engagement*). Penerapan strategi ini mengacu pada konsep *Marketing Mix 7P*, yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta dipadukan dengan prinsip digital engagement untuk mendorong interaksi dengan *audiens*. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia untuk memproduksi konten secara rutin, tidak konsistennya jadwal unggahan, serta pemanfaatan Tiktok yang belum optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong penjualan. Meski demikian, penguatan manajemen konten dan optimalisasi pemanfaatan berbagai *platform* digital masih diperlukan agar hasil yang dicapai dapat lebih maksimal.

Kata kunci: Pemasaran digital, strategi pemasaran, *thrift shop*, media sosial, penjualan

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed marketing practices, shifting from conventional methods to online-based approaches. Digital marketing provides opportunities for businesses, including thrift shops, to reach a wider audience, strengthen brand identity, and boost sales. This study aims to examine the implementation of digital marketing strategies by Stripesme, a thrift shop located in Kuta, Bali, and to identify the challenges encountered in the process. This research adopts a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, encompassing the stages of data collection, reduction, display, and conclusion drawing. The findings indicate that Stripesme primarily utilizes Instagram and Tiktok as its main promotional channels.

The strategies applied include consistent use of visual content, seasonal discount promotions, and efforts to enhance audience engagement. These initiatives are aligned with the 7P Marketing Mix there is product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and are integrated with digital engagement principles to foster stronger interactions with the audience. Despite these efforts, several challenges persist, such as limited human resources for regular content production, inconsistent posting schedules, and underutilization of Tiktok. The study concludes that well-planned and consistent digital marketing strategies can effectively enhance brand awareness and drive sales. However, improvements in content management and optimization of various digital platforms are necessary to maximize outcomes.

Keywords: *Digital marketing, marketing strategy, thrift shop, social media, sales*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.2 Telaah Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12

2.1.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran (7P)	15
2.1.4 Penjualan.....	21
2.1.5 Strategi Peningkatan Penjualan	22
2.1.6 <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.7 <i>Social Media</i> atau Media Sosial	27
2.1.8 <i>Thrift Shop</i>	34
2.1.9 Korelasi Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Penjualan.....	35
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	37
2.3 Kerangka Teoritis	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Tempat Penelitian	45
3.2 Objek Penelitian.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Observasi	48
3.4.2 Wawancara	49
3.4.3 Dokumentasi.....	50
3.4.4 Triangulasi Data	51
3.5 Metode Analisis Data	54

BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Stripesme.....	57
4.2 Hasil dan Pembahasan	62
4.2 Strategi <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Penjualan Stripesme	62
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial	62
4.2.2 Strategi Promosi Berbasis Diskon atau <i>Event</i>	64
4.2.3 Strategi Keterlibatan Digital (<i>Digital Engagement</i>).....	74
4.2.4 Analisis Data Penjualan.....	75
4.2.2 Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Stripesme berdasarkan Model <i>Marketing Mix 7P</i>	76
4.2.3 Tantangan yang dihadapi oleh <i>Marketing</i> Stripesme dalam Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i>	83
4.2.4 Analisis Dampak <i>Engagement</i> Sosial Media dalam <i>Digital Marketing</i> Stripesme	89
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	95
4.3.1 Implikasi Teoritis	96
4.3.2 Implikasi Praktis.....	96
BAB V	101
SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103

LAMPIRAN.....108

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : *Marketing Mix 7P* pada Stripesme.....82

Tabel 4.2.2 : Standar *Engagement Rate* oleh Socialinsider (2025).....93



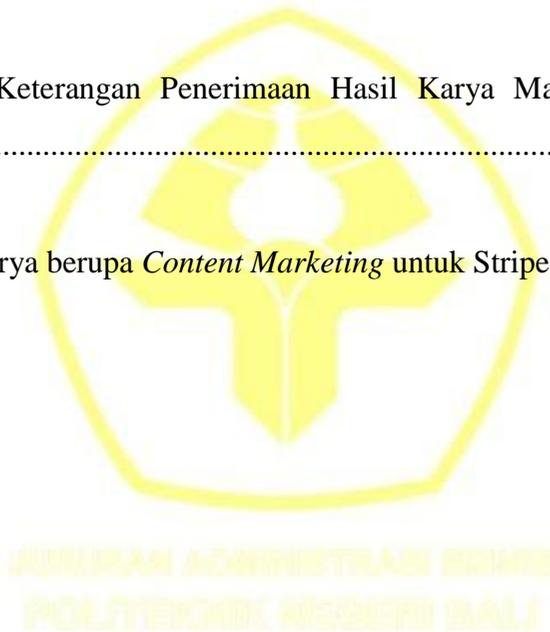
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan akun Instagram Stripesme.....	3
Gambar 1.2 Tampilan akun Tiktok Stripesme	4
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Barang Terjual dalam bentuk unit (<i>pieces</i>)	5
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	44
Gambar 4.1 Tipe produk yang dijual oleh Stripesme	58
Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi Stripesme.....	58
Gambar 4.1.3 Tampilan Lantai 1 dan 2 dari Stripesme	60
Gambar 4.1.4 Denah Lantai 2 Stripesme	61
Gambar 4.2.2 <i>Screenshot</i> Promosi <i>End Year Sale</i> dari Stripesme beserta <i>caption</i> di Instagram <i>Feed</i>	65
Gambar 4.2.3 <i>Screenshot</i> Promosi 30% Diskon dari Stripesme di Instagram <i>Story</i>	67
Gambar 4.2.4 <i>Screenshot</i> konten Instagram yaitu <i>Styling Outfit</i> menggunakan barang yang dijual Stripesme.....	70
Gambar 4.2.5 <i>Screenshot</i> pengumuman <i>Restock</i> Barang Stripesme di Tiktok.....	71
Gambar 4.2.6 Foto <i>slide</i> berisi barang yang tersedia di akun Tiktok Stripesme	73
Gambar 4.2.7 <i>Engagement</i> Instagram Stripesme periode 2024	90
Gambar 4.2.8 <i>Engagement</i> Tiktok Stripesme periode 2024	92
Gambar 4.3.2 <i>Content Marketing</i> untuk Stripesme	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Surat Bimbingan.....	109
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara.....	111
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	124
Lampiran 4 Surat Keterangan Penerimaan Hasil Karya Mahasiswa oleh Pihak Stripesme.....	125
Lampiran 5 Hasil Karya berupa <i>Content Marketing</i> untuk Stripesme.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam menjalankan bisnis dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Perubahan ini turut mempengaruhi dunia pemasaran, yang kini bergeser dari metode konvensional ke digital. *Digital marketing* memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara *online*, sekaligus menjadi media komunikasi yang efektif antara penjual dan pelanggan.

Strategi ini membantu pelaku usaha menjangkau target pasar lebih luas dan menghemat biaya pemasaran. *Digital marketing* menjadi bagian penting dalam strategi bisnis, termasuk bagi *thrift shop*, karena dapat memperkuat *branding* dan meningkatkan penjualan. *Branding* adalah upaya membedakan produk melalui identitas visual atau simbol tertentu di tengah persaingan pasar menurut (Kotler, 2011) sehingga menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Thrift merujuk pada barang bekas yang dijual kembali, yang bisa berupa pakaian, aksesoris, hingga barang antik. Sementara itu, *thrifting* adalah aktivitas mencari dan membeli barang-barang bekas tersebut. Tempat yang

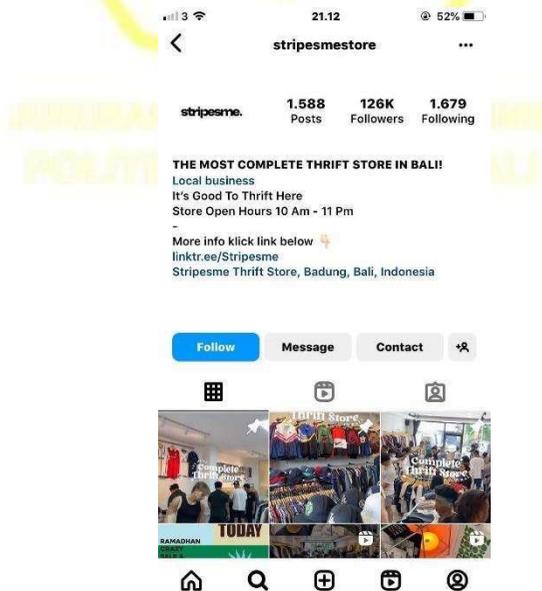
menjual barang-barang bekas ini disebut *thrift shop*, biasanya bisa ditemukan di pasar umum maupun tempat khusus yang menjual barang bekas. *Thrift shop* perlu beradaptasi dengan pemasaran digital agar tetap kompetitif. Hal ini penting karena generasi muda kini lebih tertarik berbelanja secara online, termasuk untuk produk bekas yang dipandang trendi sekaligus ramah lingkungan. Kesadaran akan gaya hidup berkelanjutan serta kepedulian terhadap isu lingkungan turut mendorong konsumen memilih produk *thrifting* sebagai cara mengurangi limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan.

Stripesme adalah salah satu bisnis *thrift shop* yang tumbuh pesat di Bali. Toko ini didirikan pada tahun 2018 dengan model awal secara *online*, dimana sang pemilik memulai bisnis ini hanya menjual sepatu merek Adidas. Nama ini sendiri terinspirasi dari tiga garis ikonik yang menjadi ciri khas desain Adidas, yang kemudian menjadi identitas unik bisnis ini. Stripesme berhasil berekspansi ke toko fisik pada tahun 2020, memberikan pengalaman belanja langsung kepada para pelanggan. Keberadaan toko fisik turut membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Meskipun masih tergolong UMKM, Stripesme mampu menarik banyak pengunjung dan dikenal luas di kalangan anak muda. UMKM adalah usaha yang memanfaatkan sumber daya alam, keterampilan, serta karya seni tradisional daerah setempat, dengan ciri penggunaan bahan baku mudah, teknologi sederhana, pasar luas, dan melibatkan masyarakat ekonomi lemah

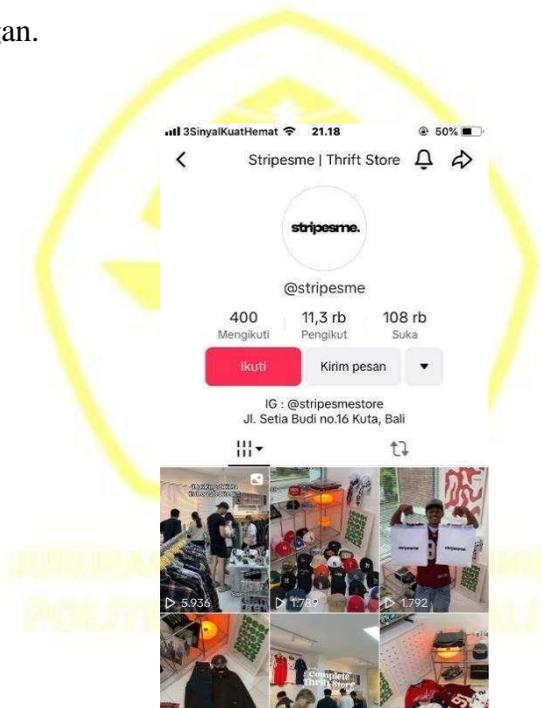
(Halim, 2020). Hal ini sejalan dengan *thrift shop* yang sering dipandang sebelah mata karena menjual barang bekas, namun observasi awal menunjukkan Stripesme justru berkembang pesat meski penjualannya masih fluktuatif. Dalam upayanya, Stripesme memanfaatkan strategi *digital marketing* dengan bekerja sama bersama *influencer* lokal untuk memperluas *audiens*. Strategi ini sempat meningkatkan penjualan dan membangun citra positif, namun kemudian kembali Stripesme fokus pada penggunaan media sosial. Saat ini, Stripesme mengandalkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama pemasaran digital.

Berikut merupakan tampilan dari Instagram dan Tiktok yang menjadi alat pengembangan pemasaran.



Gambar 1.1 Tampilan akun instagram Stripesme

Instagram Stripesme memiliki *feeds* yang menarik dan *aesthetic* (dapat dilihat pada Gambar 1.1). Dalam dunia konten sosial media, visualisasi adalah segalanya namun pada tampilan Instagram Stripesme memiliki sedikit kekurangan dalam *caption* yang monoton di setiap unggahannya yang dapat membuat pesan yang ingin disampaikan tidak efektif. Ini bisa membuat *audiens* merasa kurang tertarik dan bahkan mengurangi *engagement* pada setiap postingan.



Gambar 1.2 Tampilan akun tiktok Stripesme

Akun tiktok Stripesme tidak jauh berbeda dengan tampilan instagramnya (dapat dilihat pada Gambar 1.2). Hanya saja, terlihat juga bahwa kurang lebih setahun ini tidak se-aktif dengan Instagram. Pada akun ini tampilan tiktok hanya berfokus pada foto katalog atau barang yang dipajang,

tanpa adanya video kreatif yang lebih menarik, seperti *tutorial fashion* yang dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Sehingga tampilannya menjadi kurang dapat menarik perhatian *audiens*. Keunikan *platform* ini yang seharusnya dapat membantu konten menjadi viral justru tidak dimanfaatkan dengan optimal.

Adapun data penjualan Stripesme selama setahun yaitu periode 2024 seperti dibawah ini :



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Barang Terjual dalam bentuk unit (*pieces*)

Sumber : Backoffice Mokapos Stripesme Selling Report 2024

Berdasarkan data tersebut terlihat dalam beberapa bulan penjualan Stripesme secara flutktuatif. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya aktivitas promosi, khususnya di akun TikTok yang jarang memposting konten sehingga

pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dari data grafik penjualan selama setahun, terjadi peningkatan khususnya saat penyelenggaraan *event* yang bertepatan dengan hari raya besar seperti Idul Fitri, Galungan-Kuningan, Natal, dan Tahun Baru. Di awal tahun, Januari mencatat sekitar 1.000 *pieces*. Angka ini melonjak signifikan pada Februari hingga menyentuh 3.500 *pieces*, namun langsung turun lagi di Maret menjadi sekitar 1.500 *pieces*. Puncak penjualan terjadi di bulan April dengan penjualan mencapai sekitar 4.000 *pieces*, yang merupakan angka tertinggi sepanjang tahun. Setelah itu, Mei kembali menurun drastis ke angka 1.000 *pieces*, lalu perlahan naik di Juni dan Juli, mencapai 3.000 *pieces*. Agustus menunjukkan penurunan cukup tajam lagi ke 1.500 *pieces*, tetapi September sempat naik ke kisaran 2.000 *pieces*. Oktober kembali turun mendekati 1.000 *pieces*, sebelum akhirnya penjualan naik lagi di November sebesar 2.000 *pieces* dan menutup tahun di angka sekitar 3.000 *pieces* pada Desember. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli konsumen terhadap produk *thrift* sangat bergantung pada momentum musiman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh *thrift shop* dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan dari latar belakang yang sudah peneliti jelaskan diatas maka peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul

“Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan Studi Kasus Pada *Thrift Shop Stripesme* di Kuta Bali”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimanakah penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan?

1.2.2 Apa tantangan yang dihadapi oleh *Stripesme* dalam penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh *Stripesme* dalam penerapan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *digital marketing* dengan menyoroti penerapan strategi pemasaran *digital* di sektor yang lebih spesifik, yaitu *thrift shop*. Meskipun teknik ini sudah banyak diterapkan dalam berbagai jenis bisnis, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana strategi yang efektif dapat diterapkan pada bisnis berbasis produk bekas, yang memiliki karakteristik dan tantangan unik dibandingkan dengan industri lainnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

- a) Mengembangkan pemahaman dan wawasan baru terkait konsep dan strategi *digital marketing* dalam konteks bisnis *thrift shop*.
- b) Berkontribusi pada pengetahuan akademis dengan memperkaya literatur atau mengembangkan teori pemasaran digital.
- c) Meningkatkan kemampuan riset, analisis data, dan pemahaman perilaku konsumen melalui *platform digital*.

2) Bagi Perusahaan

- a) Memberikan wawasan tentang strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.
- b) Meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui pemasaran digital yang lebih efektif.
- c) Mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan temuan penelitian.

3) Bagi Politeknik Negeri Bali

- a) Menyediakan kontribusi untuk pengembangan kurikulum yang relevan dengan tren industri.
- b) Memperkuat hubungan dengan industri melalui kolaborasi penelitian.
- c) Meningkatkan reputasi akademik melalui penelitian yang praktis dan berbasis industri.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Dalam bab ini terdapat latar belakang yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Bab ini

memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan serta alasan mengapa topik tersebut penting untuk dikaji. Komponen penting dalam bab ini mencakup latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, serta ruang lingkup atau batasan agar pembahasan lebih fokus.

BAB II

Bab ini merupakan tinjauan pustaka dimana adalah bagian yang mengulas literatur atau teori-teori relevan yang mendukung topik penelitian. Bab ini menjelaskan dasar-dasar teori yang digunakan, penelitian sebelumnya yang berkaitan, serta kerangka pemikiran atau konsep yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

BAB III

Dalam bab ini yaitu metode penelitian, memuat rincian tentang bagaimana penelitian akan dilakukan. Di bab ini dijelaskan pendekatan penelitian yang dipilih (kualitatif, kuantitatif), desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data seperti wawancara dan teknik analisis data yang akan digunakan.

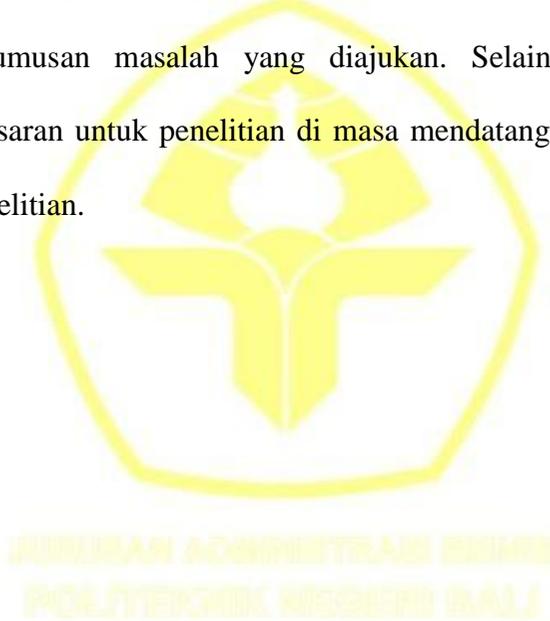
BAB IV

Dalam bab hasil dan pembahasan, peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh, baik melalui tabel, grafik, maupun deskripsi naratif. Bagian ini juga

mencakup pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut, termasuk menghubungkannya dengan teori atau penelitian terdahulu, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

BAB V

Kesimpulan dan Saran menjadi penutup dari proposal skripsi. Bagian ini menyajikan kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian dan menjawab rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang atau aplikasi praktis dari hasil penelitian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Stripesme, sebuah *thrift shop* di Bali, dengan fokus pada penggunaan Instagram dan Tiktok. Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang paling efektif digunakan, terutama untuk menampilkan katalog produk, info *restock*, kampanye diskon, dan promosi musiman. Konten visual dengan sentuhan konsep *American Retro 90's* dinilai berhasil membentuk identitas *brand* dan menarik perhatian audiens muda. Strategi promosi seperti *payday sale* dan *sale* pada hari raya terbukti mampu meningkatkan penjualan pada momen tertentu.

Di sisi lain, Tiktok belum dimanfaatkan secara optimal. Konten yang ditampilkan belum sesuai dengan karakteristik platform, dan masih kurang dalam hal interaksi serta konsistensi. Hal ini berdampak pada rendahnya *engagement* dan pertumbuhan *audiens*.

Secara umum, strategi *digital marketing* Stripesme sudah berjalan ke arah yang tepat. Namun, masih diperlukan penguatan dari sisi sumber daya manusia, pengelolaan konten, dan struktur promosi digital. Melalui pendekatan *7P Marketing Mix*, dapat disimpulkan bahwa Stripesme unggul di aspek produk, harga, dan tampilan visual (*physical evidence*), namun perlu peningkatan pada aspek promosi, proses

komunikasi, dan pengelolaan tim. Strategi yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan momen terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, rendahnya *engagement rate* Stripesme di Tiktok yang hanya mencapai 0,3% dari standar ideal 4–9%, Stripesme perlu memperbaiki strategi konten agar lebih optimal. Upaya yang dapat dilakukan meliputi pembuatan konten kreatif dan interaktif yang sesuai tren, menjaga konsistensi unggahan melalui *content calendar*, serta menggunakan bahasa yang lebih komunikatif pada *caption* untuk mendekatkan diri dengan *audiens* muda maupun calon pelanggan lainnya. Pembentukan tim konten juga disarankan untuk meringankan beban operasional. Selain itu, promosi bertema khusus dan konten edukatif tentang thrifting dapat memperkuat citra merek serta membuka peluang pasar. Ke depannya, Stripesme disarankan bekerja sama dengan *influencer* yang tepat untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan interaksi, dan menarik calon pelanggan baru, baik di pasar nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abidzar, S., et al. (2022). Optimizing Muara Coffee and Space Digital Marketing Strategy Using Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital dan Sosial Media*, 4(2), 59-72.

Chairina. (2021). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Fadilah. (2020). *Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Prenada Media.

Hadi, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hardani, (2020). *Metode Penelitian untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hanafiah, N., & Suherman, U. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.

Hendrawan. (2020). Tiktok sebagai Platform Pemasaran Digital bagi Brand. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 33–45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management* (6th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kurniawan, A. (2020). *Media Sosial untuk Bisnis: Membangun Hubungan dengan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Liu, M., Zhang, Y., & Li, J. (2020). Digital Marketing Strategies for Enhancing Sales Performance. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 55–67.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Mawardi, M., Rachmadi, T., & Kom, S. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM*. Bandung: Informatika.

Nugroho, A. D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 123-134.

Pencarelli, T. (2022). The Impact of Digital Transformation on Customer Experience. *Journal of Business Research*, 136, 661–671.

Putri, F., & Mohammad, D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 12(1), 99-110.

Rani, L., & Prawira, F. (2022). Business Strategy to Increase Sales Performance: Case Study of a Mineral Water Product in Indonesia. *Jurnal Strategi Bisnis*, 6(5), 45-60.

Rohmah, F. N. (2020). Instagram sebagai Sarana Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 78–85.

Saleh, S., & Said, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk*. Makassar: CV. Social Politic Genius.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susilo, R., & Haryono, B. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Strategi Pemasaran Produk Thrift Shop di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran dan Media Sosial*, 7(3), 210-225.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tri, S., et al. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Digital Marketing Strategy in Cimekar Village, Bandung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(2), 78-91.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (3rd ed.). Sage Publications.

Wijaya, R., & Andini, P. (2020). Pengaruh Tiktok sebagai Platform Promosi Digital pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(4), 45-58.

Yolanda, Nopianti. (2021). *Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.

Zainurossalamia, Z. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.