

## Pemanfaatna Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran *Online* Pada CV. Sinar Kaduga Tekstil

**Elis Sintia Dewi**

Universitas Teknologi Digital, Email : [elis10120134@digitechuniversity.ac.id](mailto:elis10120134@digitechuniversity.ac.id)

**Patria Supriyoso**

Universitas Teknologi Digital, Email : [patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id](mailto:patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id)

Abstrak

*Pada saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dari masa ke masa. Perkembangan teknologi ini membantu dan mempermudah masyarakat dalam bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain. Transaksi - transaksi semakin banyak dilakukan secara elektronik (e-commerce), dimulai dari proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk yang dikomunikasikan melalui Internet.*

**Tujuan** Tujuan dari penelitian ini adalah agar perusahaan bisa memiliki strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial Facebook dengan maksimal, sebagai media pemasaran produk CV. Kaduga Tekstil.

**Desain/Metode** Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data non-numerik, seperti wawancara, observasi, atau dokumen, untuk memahami konteks dan kompleksitas dari subjek yang diteliti.

**Temuan** Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi CV. Sinar Kaduga Tekstil dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media pemasaran memuat 4 aspek. Keempat aspek tersebut adalah memuat aspek foto dan video, share/berbagi, dan menandai, update status dan informasi, dan yang terakhir adalah inbox/chat.

**Implikasi** Dampak dari pemasaran melalui Facebook ini memungkinkan perusahaan memiliki tingkat penjualan yang terus meningkat dan menanamkan branding pada setiap konsumen.

**Tipe Penelitian** Studi Literatur

**Kata Kunci** : Media Sosial, Pemasaran, Facebook

### I. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dari masa ke masa. Perkembangan teknologi ini membantu dan mempermudah masyarakat dalam bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain. Terutama bagi para pelaku usaha dengan berkembangnya teknologi saat ini, terciptalah jenis dan peluang bisnis baru. Transaksi - transaksi semakin banyak dilakukan secara elektronik (e-commerce), dimulai dari proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk yang dikomunikasikan melalui Internet. Sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi, setiap orang dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli. Dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet, banyak perusahaan mulai mencoba menyediakan berbagai jenis produk dan layanan menggunakan media ini. Dan salah satu kelebihan Internet adalah sebagai media periklanan atau pemasaran produk/jasa.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan oleh semua orang. *Facebook* itu sendiri adalah jejaring atau media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat hiburan bahkan pada saat ini *facebook* juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk berjualan mempromosikan atau mengiklankan suatu produk ataupun jasa.

Peningkatan penggunaan internet ini lah yang biasanya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang dalam mempromosikan dan memasarkan produknya karena dianggap jangkauannya lebih luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang lebih efektif. Salah satu pengguna media sosial *facebook* yang memanfaatkannya sebagai media iklan dan promosi adalah CV. Sinar Kaduga Tekstil.

CV. Sinar Kaduga Tekstil merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai jenis kain BSY. Berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Rancaekek. Sejak pada tahun 2019 pula CV.Sinar Kaduga Tekstil sudah mulai menggunakan media sosial *facebook* sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Namun masih banyak berbagai dampak yang menjadi pertimbangan untuk pemasaran *online* ini. Masalah yang sedang dihadapi CV. Sinar Kaduga Tekstil adalah beberapa penyesuaian strategi untuk memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai pemasaran online. Tujuan dari penelitian ini adalah agar perusahaan bisa memiliki strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial *Facebook* dengan maksimal, sebagai media pemasaran produk CV. Sinar Kaduga Tekstil.

## II. Kajian Teori

### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang banyak digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain, media sosial memungkinkan orang-orang dapat berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi personal namun sekarang media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Valacich & Schneider dalam buku Peranan Media Sosial Modern menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam batas-batas perusahaan atau antara perusahaan dan pelanggan atau pemangku kepentingan dapat membantu dalam berbagi pengetahuan organisasi, membuat bisnis lebih inovatif dan produktif, dan membantu mereka untuk terhubung secara efektif dengan pelanggan mereka dan masyarakat luas (Abdillah, 2022).

### 2. Facebook

*Facebook* adalah situs jejaring sosial yang memudahkan setiap orang terhubung satu dengan lainnya, facebook menyediakan ruang bagi penggunanya untuk berkomunikasi secara online. Dengan menggunakan facebook semua orang dapat terhubung dan saling berbagi informasi.

Menurut Nasrullah dalam Minin (2021) Facebook adalah: media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, acara bahkan opini pengguna, dan media yang menyediakan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya. Ciri utama dari jejaring sosial ini adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah mereka kenal maupun pengguna yang sering bertemu di dunia nyata atau membentuk jaringan pertemanan baru.

### 3. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran menjadi faktor penting sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi usahanya, terutama yang berhubungan dengan pelanggan atau konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang mengasumsikan mekanisme permintaan dan penawaran. Definisi tentang pemasaran bermunculan dikalangan para ahli pemasaran yang memiliki paham berbeda satu sama yang lainnya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa tetapi juga sebagai kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Muharram & Ritonga, 2018).

### 4. Strategi Pemasaran

#### a. Foto dan Video

Menurut Rangga (2021), kata fotografi mendefinisikan sebagai kegiatan melukis atau menggambar dengan memanfaatkan cahaya. Dikutip dari Bambang (2017), secara umum fotografi merupakan metode atau cara penghasilan foto dari suatu objek atau subjek dari hasil pantulan cahaya yang mengenainya, dan direkam lewat media berupa kamera yang peka terhadap pencahayaan. Adapun menurut Busyaeri (2016), video merupakan media audio visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat fakta maupun fiktif, informatif, edukatif, maupun instruksional, melalui pergerakan.

#### b. *Share*/Berbagi dan Menandai

*Share* atau berbagi adalah tindakan menyebarkan atau memberikan informasi, konten, atau pengalaman kepada orang lain melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, pesan teks, dan lainnya. Di platform media sosial seperti *Facebook*, *share* mengacu pada mengirimkan atau membagikan posting atau konten yang dibuat oleh orang lain kepada jaringan Perusahaan sendiri, sehingga orang-orang di daftar teman atau pengikut Perusahaan juga dapat melihatnya. Menandai adalah proses menambahkan tPerusahaan atau menyebut nama seseorang dalam postingan atau gambar di platform media sosial, seperti *Facebook*. Tindakan ini memungkinkan pengguna untuk mengenali individu tertentu dan memberi tahu mereka tentang konten yang mungkin menarik bagi mereka.

#### c. *Update Status* dan Informasi

Salah satu tujuan dari seseorang melakukan *update* status adalah untuk memberikan informasi. Informasi merupakan hal yang sangat mendasar yang diperlukan oleh suatu kegiatan dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Informasi juga dapat diartikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerima informasi. Menurut (Anggraeni, 2017) menjelaskan bahwa informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau di olah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima. Dengan demikian, *update* status merupakan salah satu cara untuk berbagi informasi dengan orang lain di *platform* media sosial. Hal ini memudahkan sebuah perusahaan dalam memberikan beberapa informasi terkait dengan konsumen yang dimiliki. Karena sistem informasi pada media sosial berjalan dengan cepat. Dengan

memberikan informasi melalui *update* status bisa memberikan informasi terkait kepada konsumen secara ringkas dan mudah dipahami.

#### d. *Inbox/Chat*

*Inbox* adalah istilah yang umumnya digunakan dalam komunikasi elektronik, seperti surel (*email*) dan pesan instan. Ini mengacu pada kotak masuk di layanan surel atau aplikasi pesan di mana pengguna menerima dan membaca pesan yang diterima dari orang lain. Kotak masuk ini berisi pesan-pesan baru yang belum dibaca atau sudah dibaca oleh pengguna. Dalam konteks media sosial atau aplikasi pesan instan, "*inbox*" sering kali merupakan tempat di mana pengguna menerima dan menjawab pesan dari teman, keluarga, atau kontak lainnya. Fitur *inbox* merupakan hal yang penting dalam proses sistem operasional apabila kita melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*. Karena fitur ini menyajikan para pengguna untuk bisa berinteraksi dengan pengguna lain. Dengan begitu, perusahaan yang menggunakan fitur ini memiliki kemudahan berinteraksi dengan *customer* dalam proses operasional yang sedang dijalankan.

### III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi yang digunakan untuk menyelidiki dalam kondisi ilmiah (eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan induktif dimulai dari fakta di lapangan, dianalisis, dibuat pertanyaan kemudian dihubungkan dengan teori, dalil, hukum, yang sesuai kemudian pernyataan hingga kesimpulan. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah CV. Sinar Kaduga Tekstil.

Menurut (Sugiyono, 2020), cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) dan observasi (pengamatan), dan dokumentasi.

#### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada 3 informan dari CV. Sinar Kaduga Tekstil.

#### b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara mengenai analisis jabatan. Observasi ini dilakukan peneliti untuk mencari data yang valid sesuai fakta mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Strategi Pemasaran *Online* Pada Cv. Sinar Kaduga Tekstil

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan catatan tentang peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar/foto, atau karya monumental yang dihasilkan oleh individu atau lembaga. Melalui metode dokumentasi ini, peneliti gunakan untuk menggali data berupa berupa dokumensi, diantaranya dokumentasi tempat penelitian, dokumentasi bersama narasumber dari CV. Sinar Kaduga Tekstil, dan foto-foto dokumenter lainnya.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### 1. Foto dan Video

Menurut Rangga (2021), kata fotografi mendefinisikan sebagai kegiatan melukis atau menggambar dengan memanfaatkan cahaya. Dikutip dari Bambang (2017), secara umum fotografi merupakan metode atau cara penghasilan foto dari suatu objek atau subjek dari hasil pantulan cahaya yang mengenainya, dan direkam lewat media berupa kamera yang peka terhadap pencahayaan. Adapun menurut Busyaeri (2016), video merupakan media audio visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat fakta maupun fiktif, informatif, edukatif, maupun instruksional, melalui pergerakan.

CV. Sinar Kaduga Tekstil selalu mengedit dan membuat konten yang menarik sebelum mengunggah foto atau video ke *Facebook*. Untuk foto, mereka menggabungkan beberapa gambar dalam satu frame sesuai jenisnya agar tidak terlalu banyak postingan. Video mengikuti tren terkini dan menggunakan aplikasi atau perangkat lunak untuk memaksimalkan konten. Foto produk selalu ditata rapi dengan penataan gradasi warna yang menarik, memastikan kain berurutan cerah dan gelap atau sebaliknya. Sebelum diposting, CV. Sinar Kaduga Tekstil memberikan caption atau deskripsi produk yang jelas. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, dan penjualan di *Facebook*.



**Gambar 1. Konten Foto dan Video CV. Sinar Kaduga Tekstil**

CV. Sinar Kaduga Tekstil selalu mengedit dan membuat konten yang menarik sebelum mengunggah foto atau video ke *Facebook*. Untuk foto, mereka menggabungkan beberapa gambar dalam satu frame sesuai jenisnya agar tidak terlalu banyak postingan. Video mengikuti tren terkini dan menggunakan aplikasi atau perangkat lunak untuk memaksimalkan konten. Foto produk selalu ditata rapi dengan penataan gradasi warna yang menarik, memastikan kain berurutan cerah dan gelap atau sebaliknya. Sebelum diposting, CV. Sinar Kaduga Tekstil memberikan caption atau deskripsi produk yang jelas. Strategi ini membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, dan penjualan di *Facebook*.

CV. Sinar Kaduga Tekstil memiliki strategi *branding* dan identitas visual yang unik, terutama dengan produk kain Besway. Kain Besway menonjol dengan pilihan warna beragam dan kualitas *premium*, mengikuti tren *fashion*, termasuk *fashion* Islami. Perusahaan memanfaatkan tren ini dengan sering mengunggah foto busana muslim sebagai identitas visual di *Facebook*. Strategi ini memastikan produk terlihat profesional, konsisten, dan mudah dikenali, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pengguna.



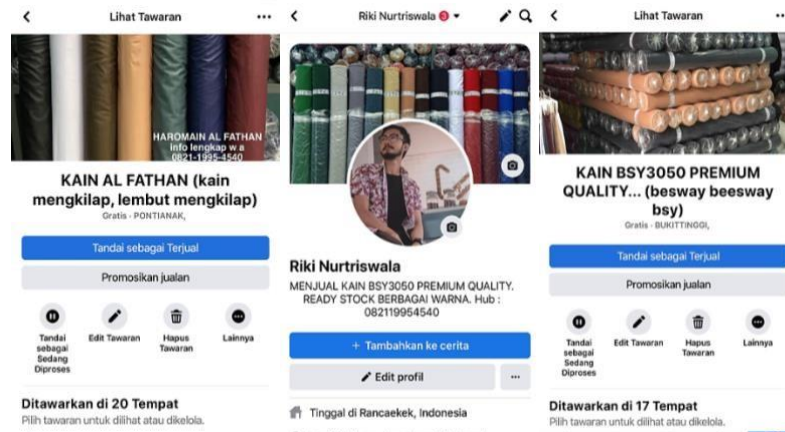
Gambar 2. Produk Kain CV. Sinar Kaduga Tekstil

## 2. *Share*/Berbagi dan Memindai

Dengan adanya fitur *share* dan menandai ini, pengguna dapat dengan mudah berbagi informasi dan konten yang relevan dengan orang lain, sehingga memperluas jangkauan konten dan memperkuat konektivitas dalam lingkungan digital. Fitur ini dapat memudahkan bagi pengguna dalam berbisnis di *marketplace* pada aplikasi *Facebook*. CV. Sinar Kaduga Tekstil sendiri menggunakan fitur ini dalam memasarkan produknya karena fitur *share* dan menandai ini bisa menyesuaikan dengan target pasar yang dimiliki. Menurut Tikno (2017), berpendapat bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) adalah proporsi dari aksi yang dilakukan oleh audiens yang menerima iklan dari jumlah iklan yang tampil. *Engagement rate* memberikan pemahaman yang berharga tentang seberapa efektif konten dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan *audiens*. Semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar keterlibatan dan minat audiens terhadap konten tersebut. Karena itu, *engagement rate* sering dijadikan tolak ukur oleh pemasar digital untuk menilai performa kampanye dan konten di *platform* media sosial.

*Engagement rate* adalah alat penting bagi pemasar digital untuk mengevaluasi performa kampanye di media sosial. CV. Sinar Kaduga Tekstil menggunakan metrik ini untuk mengukur keterlibatan *audiens* terhadap produknya. Peningkatan komentar terlihat saat mereka menandai komunitas kain dari berbagai daerah, meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan di *Facebook*. Strategi ini juga memperluas target pasar melalui aktivitas berbagi dan menandai. CV. Sinar Kaduga

Tekstil sering menganalisis demografi untuk menargetkan pasar yang tepat, terutama pebisnis berusia 25-50 tahun. Kebanyakan audiens yang berbagi dan menandai adalah pemasar atau toko kain yang mencari *supplier*, terutama di *marketplace Facebook*.



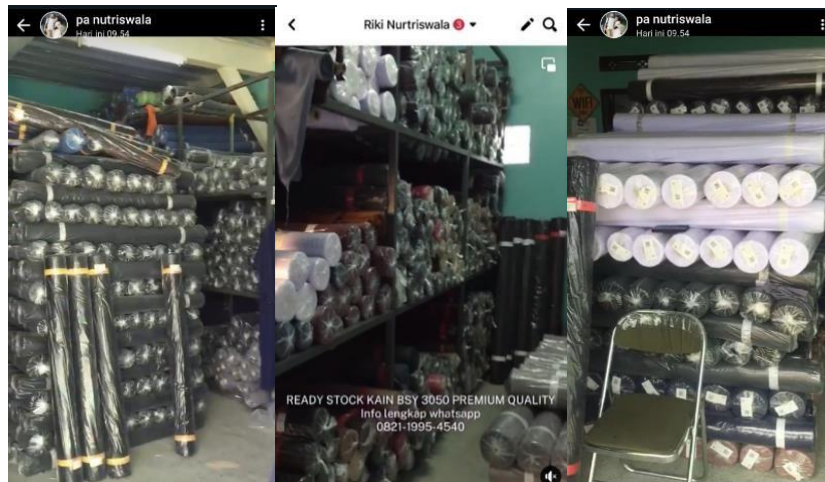
**Gambar 3. Tampilan Pemasar dan Produk pada menu *Marketplace Facebook***

Dampak dari strategi berbagi dan menandai ini membangun suatu korelasi (hubungan) antara tingkat aktivitas berbagi dan menandai dengan kenaikan dalam penjualan. Perusahaan CV. Sinar Kaduga Tekstil biasanya setelah memposting berbagi dan menandai, selalu ada peningkatan dalam penjualan sekurang-kurangnya meningkat sekitar 65%. Apapun yang berusaha alami. Se jauh ini semua testimoni bersifat positif yang berujung pembelian oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan strategi ini dan menerapkannya secara efektif, Perusahaan CV. Sinar Kaduga Tekstil dapat meningkatkan kesadaran produk Perusahaan melalui pemasaran di *Facebook*.

### 3. **Update Status dan Informasi**

Update status merupakan istilah yang sering digunakan dalam media sosial. Ini mengacu pada kegiatan memperbarui informasi tentang keadaan, pemikiran, atau aktivitas seseorang dan membagikannya kepada teman-teman di media sosial. Hal ini dapat berupa teks, gambar, atau media lain yang digunakan untuk memberi tahu orang lain tentang apa yang sedang dilakukan atau dipikirkan oleh seseorang pada waktu tertentu. Contoh salah satunya adalah memperbaharui status di *platform* media sosial *Facebook*. Dengan berbagai media visual dan pesan singkat atau gambar yang mencerminkan keadaan atau pikiran pengguna pada saat itu.

Konsistensi dalam pemasaran produk di *Facebook* melibatkan serangkaian strategi dan tindakan yang terus-menerus dilakukan untuk menjaga pesan, citra merek, dan interaksi dengan pelanggan tetap seragam. Strategi konsistensi yang dibangun CV. Sinar Kaduga Tekstil untuk memaksimalkan pemasaran, biasanya melakukan pembaharuan status di *Facebook* itu sebanyak 3x dalam sehari. Dimana terdapat waktu-waktu *prime time* atau disaat orang-orang sedang bermain *handphone*, pagi hari, siang, sore hari dan di waktu malam sebelum orang-orang beristirahat. Dengan menjalankan strategi ini secara konsisten, perusahaan CV. Sinar Kaduga Tekstil dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan audiens di *platform Facebook*.



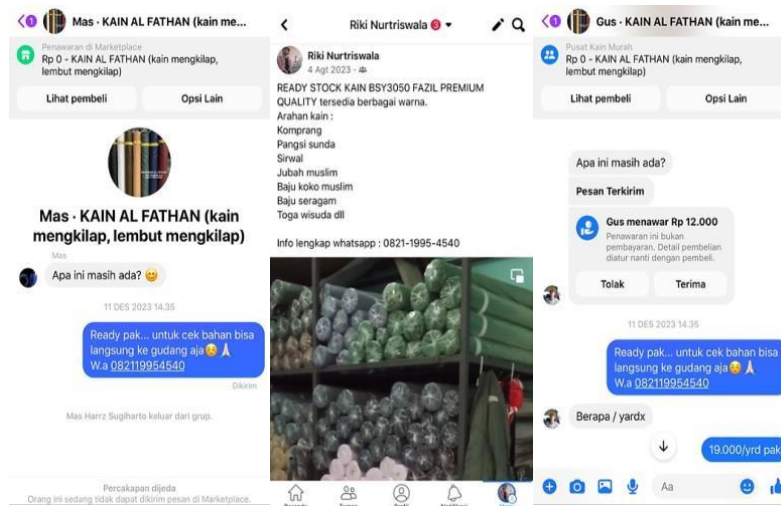
**Gambar 4. Aktivitas *update status* pada sosial media *Facebook***

#### 4. *Inbox/Chat*

*Inbox* adalah istilah yang umumnya digunakan dalam komunikasi elektronik, seperti surel (*email*) dan pesan instan. Ini mengacu pada kotak masuk di layanan surel atau aplikasi pesan di mana pengguna menerima dan membaca pesan yang diterima dari orang lain. Kotak masuk ini berisi pesan-pesan baru yang belum dibaca atau sudah dibaca oleh pengguna. Dalam konteks media sosial atau aplikasi pesan instan, "*inbox*" sering kali merupakan tempat di mana pengguna menerima dan menjawab pesan dari teman, keluarga, atau kontak lainnya. Dengan demikian, komunikasi dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penyampaian informasi dan promosi yang efektif dalam memasarkan produk melalui *Facebook* melibatkan serangkaian langkah strategis.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *inbox* atau *chat* biasanya CV, Sinar Kaduga Tekstil selalu maksimalkan di menu obrolan *Facebook* sebelum akhirnya beralih ke *Whatsapp*. Ini dilakukan untuk memikat para konsumen, dimana CV Sinar Kaduga Tekstil selalu mengirimkan foto atau video barang yang tersedia. Menawarkan harga yang relatif yang sesuai dengan kualitas kain. Dengan menerapkan langkah-langkah ini secara konsisten, CV Sinar Kaduga Tekstil dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran produk melalui *Facebook* dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.





**Gambar 5. Aktivitas pelayanan pesan (*inbox*) para konsumen CV. Sinar Kaduga Tekstil**

CV. Sinar Kaduga Tekstil selalu merespons pesan konsumen dengan cepat untuk memastikan kepuasan pelanggan. Pemantauan tanggapan di *Facebook* membantu meningkatkan pelayanan, keterlibatan pengguna, dan efektivitas perusahaan. Strategi ini melibatkan karyawan yang menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan tenang dan profesional, mendengarkan konsumen agar tidak beralih ke penjual lain. Dengan arahan dan pengembangan karyawan yang baik, perusahaan meningkatkan citra, menjaga nama baik, dan meningkatkan kepuasan konsumen, berdampak positif pada kinerja organisasi.

## V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi CV. Sinar Kaduga Tekstil dalam memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai media pemasaran memuat 4 aspek. Keempat aspek tersebut adalah memuat aspek foto dan video, share/berbagi, dan menandai, *update status* dan informasi, dan yang terakhir adalah *inbox/chat*. Masing - masing aspek tersebut memiliki berbagai komponen dan berhasil diimplementasikan pada CV. Sinar Kaduga Tekstil dengan strateginya tersendiri. Membangun strategi melalui berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan *tren* yang sedang hangat. Konten tersebut memuat relevansi yang sudah dirancang sedemikian rupa, baik dalam pemahaman pesan dan narasi yang menunjukkan identitas asli CV. Sinar Kaduga Tekstil. Adapun dari konten yang dikirimkan perusahaan sering melakukan aktivitas *share* dan menandai serta *update status* dan informasi, ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki jangkauan yang luas dalam pemasaran. Para konsumen cenderung memiliki ketertarikan dan melakukan pembelian melalui fitur *inbox*, dengan segera perusahaan melayani pembelian tersebut dengan baik. Dampak dari pemasaran melalui *Facebook* ini memungkinkan perusahaan memiliki tingkat penjualan yang terus meningkat dan menanamkan *branding* pada setiap konsumen.

Dengan adanya hal tersebut maka peneliti memberikan saran agar Melakukan strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada platform media sosial seperti *Facebook*, tetapi juga adapun penggunaan *platform* media sosial lainnya. Adanya kehadiran *online* dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang interaksi serta keterlibatan dengan konsumen potensial di berbagai platform yang mereka gunakan. Selain itu, Menjalani pelatihan *digital marketing* secara rutin

dianggap penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengusaha dan karyawan mengenai *digital marketing*, serta langkah-langkah yang perlu diambil dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Materi yang diajarkan disesuaikan dengan tingkat kemampuan peserta, dan dilakukan evaluasi lanjutan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana materi yang diajarkan telah diimplementasikan dengan benar.

### Daftar Pustaka

- Anggraeni, E. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Bambang, K. (2017). *Fotografi : Belajar Fotografi*. Bogor: Nahl Media.
- Busyaeri, A. (2016). *Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran terhadap Peningkatan Hasil Belajar Mapel IPA di MIN Kroya*. Cirebon: Al Ibtida.
- Muharram, B. H., & Ritonga. (2018). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Mahaji.
- Rangga, A. (2021). *Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Zahira Media Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tikno. (2017). Analisis Penerimaan Grup Whatsapp sebagai Sarana Komunikasi dan Pembelajaran dari Perspektif Mahasiswa. *Jurnal Aisindo*.