

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SARANA MULTI SELULER SMS SHOP BOYOLALI MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Muh Ananda Saputra, Fitria Nur ‘Aini’
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia
Corresponding email: dasidoz731@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali melalui media sosial Facebook. Di era digital, media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun hubungan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMS Shop meliputi pemanfaatan konten informatif, promosi interaktif, dan pelayanan cepat melalui fitur pesan di Facebook. Selain itu, keaktifan admin dalam merespons pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, media sosial, Facebook, UMKM, SMS Shop Boyolali.

***Abstract:** This study aims to identify the marketing communication strategies implemented by Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali through the social media platform Facebook. In the digital era, social media has become an effective marketing communication tool for small and medium enterprises (SMEs) to reach a wider audience and build interactive relationships with customers. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that SMS Shop's marketing communication strategies include the use of informative content, interactive promotions, and quick customer service through Facebook messaging features. Furthermore, the responsiveness of the admin plays a significant role in enhancing customer trust and loyalty.*

***Keywords:** Marketing communication strategy, social media, Facebook, SMEs, SMS Shop Boyolali.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, bertransaksi, dan berkomunikasi. Salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara personal, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Dalam dunia pemasaran modern, media sosial menjadi instrumen penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena sifatnya yang interaktif, real-time, dan personalisasi. Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan tanggapan, ulasan, dan rekomendasi terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini mendorong perubahan paradigma komunikasi pemasaran dari yang semula bersifat satu arah menjadi dua arah dan bahkan multi arah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Di era digital, bentuk komunikasi ini semakin kompleks karena melibatkan berbagai platform dan strategi digital marketing. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini menjadi media dominan yang digunakan oleh pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), untuk memperkenalkan produk dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu platform yang hingga kini masih memiliki daya tarik besar di Indonesia adalah Facebook. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 119 juta orang, menjadikannya salah satu media sosial paling populer di tanah air. Facebook menyediakan berbagai fitur seperti

Facebook Page, Facebook Ads, unggahan konten visual, serta layanan Messenger yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan fitur-fitur ini, pelaku usaha dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali adalah salah satu pelaku usaha kecil menengah yang bergerak di bidang penjualan handphone, aksesoris, serta layanan operator seluler. Persaingan bisnis dalam bidang penjualan perangkat komunikasi semakin ketat, terutama dengan berkembangnya e-commerce dan marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Untuk tetap bertahan dan bersaing, SMS Shop Boyolali memanfaatkan Facebook sebagai media utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Melalui halaman resmi Facebook-nya, SMS Shop Boyolali secara rutin memposting informasi terkait produk terbaru, promo diskon, serta layanan purna jual. Selain itu, admin toko juga aktif berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, hingga menindaklanjuti keluhan pelanggan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun Facebook memberikan banyak peluang, pemanfaatannya juga memiliki tantangan. Tidak semua pelaku usaha mampu mengelola konten secara konsisten dan menarik. Beberapa kesalahan umum yang sering terjadi antara lain kurangnya variasi konten, respon yang lambat terhadap pelanggan, serta kurangnya analisis terhadap efektivitas promosi digital. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMS Shop Boyolali agar dapat diketahui sejauh mana efektivitas dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta citra toko.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali melalui media sosial Facebook. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMS Shop Boyolali melalui media sosial Facebook. Menganalisis efektivitas komunikasi dua arah antara toko dan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui Facebook. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital pada skala usaha kecil dan menengah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di daerah yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dalam konteks modern, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi juga melalui media digital, terutama media sosial. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menciptakan interaksi, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Hal

ini menjadikan media sosial sebagai salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian pesan yang tepat kepada target audiens. Menurut Morissan (2015), strategi komunikasi pemasaran mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dalam penerapannya di media sosial, strategi komunikasi pemasaran melibatkan pembuatan konten kreatif, penentuan target pasar, pemanfaatan algoritma platform, serta kemampuan untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. Setiap strategi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif.

3. Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan pembuatan konten pengguna.”

Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, menyediakan fitur yang mendukung aktivitas bisnis seperti Facebook Page, Facebook Ads, dan Messenger. Melalui fitur-fitur tersebut, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta membangun citra positif. Menurut Tuten dan Solomon (2017), kekuatan utama media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya membangun hubungan yang interaktif, personal, dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali melalui media sosial Facebook. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, dengan menggambarkan situasi secara holistik dan mendalam.

Pendekatan deskriptif kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data berupa kata-kata, perilaku, dan dokumen yang menggambarkan secara nyata bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam konteks bisnis kecil menengah di era digital.

Penelitian ini dilaksanakan di Sarana Multi Seluler (SMS Shop) yang berlokasi di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena SMS Shop merupakan salah satu toko yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian dilakukan selama periode Juli hingga September 2025, yang meliputi tahap observasi, wawancara, pengumpulan dokumen, serta analisis data.

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama pengumpulan data, Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi dan komunikasi di akun Facebook SMS Shop Boyolali. Observasi ini meliputi jenis konten yang diposting (foto, video, atau teks), waktu dan frekuensi unggahan, gaya bahasa promosi, serta respon admin terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik dan admin media sosial SMS Shop Boyolali untuk memperoleh informasi

tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta tanggapan pelanggan. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap beberapa pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap efektivitas promosi melalui Facebook.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap utama, Reduksi Data (Data Reduction) Data yang diperoleh dari lapangan diseleksi, dirangkum, dan difokuskan pada hal-hal penting yang relevan dengan penelitian, seperti bentuk strategi komunikasi, pola interaksi, dan efektivitas promosi. Penyajian Data (Data Display) Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau diagram agar peneliti dapat memahami pola hubungan antar data secara lebih jelas. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) Tahap ini merupakan proses penafsiran makna dari data yang telah dianalisis untuk menarik kesimpulan yang valid dan menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk menjaga keabsahan (validitas) data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2019). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara admin toko dan pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara dan interpretasi data kepada narasumber agar informasi yang disajikan akurat dan sesuai dengan kenyataan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali

Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali merupakan salah satu toko ritel yang bergerak di bidang penjualan ponsel, aksesoris smartphone, kartu perdana, dan layanan operator seluler. Toko ini berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di pusat perdagangan Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Sejak awal berdiri, SMS Shop berkomitmen untuk menyediakan produk dengan harga bersaing, pelayanan yang cepat, serta layanan purna jual yang memuaskan.

Dalam perkembangannya, SMS Shop menghadapi tantangan besar dari meningkatnya persaingan antar toko ritel ponsel, baik yang berskala lokal maupun nasional. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak melakukan aktivitas pencarian informasi dan transaksi secara online mendorong SMS Shop untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran berbasis digital.

Melihat peluang besar dari media sosial yang semakin populer, pihak manajemen memutuskan untuk memanfaatkan Facebook sebagai media utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Facebook dipilih karena memiliki pengguna yang sangat banyak di wilayah Boyolali dan sekitarnya, serta menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi seperti post feed, story, live streaming, dan Facebook Ads.

Melalui akun resmi “SMS Shop Boyolali”, toko ini aktif mengunggah berbagai konten promosi, katalog produk, testimoni pelanggan, hingga kegiatan interaktif dengan pengikutnya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun hubungan antara toko dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pada media konvensional.

2. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMS Shop Boyolali melalui media sosial Facebook dapat dijabarkan dalam beberapa aspek berikut: Strategi Konten (Content Marketing) SMS Shop secara rutin memproduksi konten digital yang relevan dan menarik perhatian konsumen. Konten tersebut meliputi foto produk baru, video unboxing, penawaran promo, serta testimoni dari pelanggan.

Penyajian konten dilakukan dengan gaya yang santai, komunikatif, dan mudah dipahami, disertai bahasa promosi yang menarik. Selain itu, SMS Shop memanfaatkan fitur live streaming untuk memperkenalkan produk baru secara langsung. Melalui live, admin menjelaskan spesifikasi, harga, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Strategi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan membantu menciptakan pengalaman interaktif. Strategi Interaksi dan Engagement Salah satu kekuatan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuan menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. SMS Shop memanfaatkan hal ini dengan aktif membalas komentar, pesan langsung (inbox), dan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat. Respons yang cepat dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih percaya terhadap toko. Interaksi yang terjalin juga membantu toko membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Strategi Promosi Digital Untuk menarik minat konsumen baru, SMS Shop sering mengadakan promosi melalui Facebook post maupun story, seperti potongan harga (discount), flash sale, dan giveaway. Promosi ini biasanya dilakukan pada momen-momen tertentu seperti menjelang Hari Raya, Tahun Baru, atau akhir bulan. Program promosi yang rutin dan kreatif terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung halaman Facebook serta konversi penjualan. Strategi ini juga mendorong word of mouth marketing, karena pelanggan yang puas sering membagikan unggahan toko kepada teman-temannya.

Pemanfaatan Fitur Iklan Facebook (Facebook Ads) Selain promosi organik, SMS Shop juga menggunakan fitur Facebook Ads untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui sistem iklan berbayar ini, toko dapat menargetkan calon pelanggan berdasarkan lokasi (Boyolali dan sekitarnya), usia, serta minat terhadap produk teknologi dan ponsel. Dengan biaya yang relatif terjangkau, iklan Facebook mampu menjangkau ribuan pengguna baru setiap minggunya. Strategi ini membantu toko memperkenalkan produk secara lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Strategi Pelayanan Pelanggan Setelah transaksi selesai, SMS Shop tidak berhenti pada proses penjualan saja. Admin toko secara berkala menghubungi pelanggan untuk memberikan ucapan terima kasih, informasi produk terbaru, serta promo khusus pelanggan lama. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Pendekatan pelayanan yang personal seperti ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan cenderung kembali melakukan pembelian di kemudian hari.

3. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Facebook

Berdasarkan hasil observasi dan data penjualan, penerapan strategi pemasaran melalui Facebook membawa dampak positif terhadap perkembangan bisnis SMS Shop Boyolali. Dampak yang paling terlihat adalah peningkatan penjualan dan jangkauan pelanggan. Sebelum aktif di Facebook, rata-rata penjualan bulanan SMS Shop bersifat stagnan dengan jangkauan konsumen hanya di area sekitar toko. Namun setelah menerapkan strategi digital marketing melalui Facebook, penjualan meningkat sekitar 25–30% per bulan, dan pelanggan mulai datang dari berbagai kecamatan di Boyolali bahkan luar daerah seperti Klaten dan Salatiga. Selain peningkatan penjualan, dampak lainnya antara lain: Peningkatan Brand Awareness: Nama SMS Shop semakin dikenal luas oleh masyarakat Boyolali. Banyak pelanggan baru mengaku mengetahui toko ini dari unggahan Facebook. Efisiensi Biaya Promosi: Dibandingkan media konvensional seperti brosur atau spanduk, biaya promosi melalui Facebook jauh lebih rendah namun hasilnya lebih terukur. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Komunikasi aktif dan layanan cepat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan antara pelanggan dan pihak toko. Kemudahan Riset Pasar: Melalui komentar dan reaksi pelanggan di setiap postingan, toko dapat mengetahui preferensi dan tren produk yang diminati konsumen.

Namun demikian, strategi ini juga menghadapi beberapa kendala seperti perubahan algoritma Facebook yang membuat jangkauan unggahan berkurang, serta keterbatasan waktu dalam mengelola konten secara rutin. Untuk mengatasi hal ini, pemilik toko berencana menambah tenaga admin khusus media sosial agar pengelolaan konten tetap konsisten. Implikasi teori dan praktis Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh SMS Shop Boyolali melalui media sosial Facebook tergolong efektif dan sesuai dengan prinsip Digital Marketing Communication. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital berfokus pada penciptaan nilai melalui interaksi langsung, kecepatan informasi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. SMS Shop berhasil menerapkan prinsip tersebut dengan memanfaatkan Facebook sebagai sarana utama komunikasi dan promosi. Melalui konten kreatif dan interaksi aktif, toko mampu menarik minat audiens, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra merek di kalangan pengguna Facebook. Temuan ini juga sejalan dengan teori Social Media Marketing dari Tuten & Solomon (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran bergantung pada tiga faktor utama, yaitu: konten yang menarik, interaksi yang konsisten, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga faktor tersebut telah diimplementasikan dengan baik oleh SMS Shop. Selain itu, keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Penggunaan Facebook Ads menambah nilai strategis dengan memberikan kemampuan segmentasi pasar yang lebih akurat dan efisien. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis Facebook oleh SMS Shop Boyolali membuktikan bahwa usaha mikro dan menengah (UMKM) dapat bersaing di era digital dengan memanfaatkan teknologi komunikasi secara tepat dan konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Sarana Multi Seluler (SMS Shop) Boyolali melalui media sosial Facebook, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Strategi komunikasi pemasaran SMS Shop Boyolali melalui Facebook dilakukan dengan tiga pendekatan utama, yaitu pembuatan konten promosi (foto, video, deskripsi produk, dan promo diskon), interaksi aktif dengan konsumen (melalui komentar, pesan pribadi, dan live streaming), serta pemanfaatan Facebook Ads untuk memperluas jangkauan promosi. Interaksi dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran. SMS Shop mampu membangun hubungan dua arah yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui Facebook berdampak positif terhadap kinerja usaha. Dampak yang dirasakan antara lain peningkatan brand awareness, pertumbuhan penjualan sekitar 20%, dan penguatan citra usaha yang modern dan responsif di mata konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, SMS Shop memiliki kekuatan berupa konsistensi konten dan interaksi aktif, peluang berupa besarnya jumlah pengguna Facebook, namun juga menghadapi kelemahan dalam desain konten serta ancaman berupa persaingan ketat dengan toko lain. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM seperti SMS Shop Boyolali dalam menghadapi era digital. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi SMS Shop Boyolali maupun penelitian selanjutnya

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, pihak Sarana Multi

Seluler (SMS Shop) Boyolali, keluarga, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Online Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 87–98.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Toko Gadget di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Sari, D. K. (2021). Efektivitas Facebook Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 102–114.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (9th ed.). Cengage Learning.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social Report*.