

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Melalui Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha maupun lembaga-lembaga social kemasyarakatan, dan perusahaan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. <sup>1</sup>Dengan demikian Toko Daster Kecekuu, pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Serta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran usahanya. Strategi pemasaran itu sendiri adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.<sup>2</sup>

Toko Dasterkecekuu ialah salah satu usaha dagang yang memakai media social live facebook selaku media pemasaran produk yang dijual. Toko Dasterkecekuu memakai media social live facebook disebabkan kemudahan yang diberikan semacam bisa bersosial dengan siapa saja. Hal ini dengan pernyataan terdapat di buku karya Rudi Hariyanto yang menyatakan bahwa

---

<sup>1</sup> Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Pustaka Alvaber, 2009), Hal. 14.

<sup>2</sup> Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Isnani, 2002), Hal. 169.

facebook merupakan situs jaringan social di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan.<sup>3</sup>

Dengan melaksanakan pemasaran memakai live facebook ini diharapkan hendak membagikan akibat meningkatnya daya minat konsumen. Kemudahan dalam pengaksesan ialah salah satu perihal yang diberikan oleh media social live facebook. Sehingga siapapun hendak bisa mengakses dengan media ini dengan gampang. Tidak hanya itu untuk penjual bisa gampang memamerkan produknya kepada pelanggan lewat fitur- fitur yang ada di facebook. Perihal ini membagikan akibat yang positif untuk Toko Dasterkecekuu. Akibat ini nampak dengan terus menjadi banyaknya pelanggan yang membeli ke TokoDasterkecekuu dengan memandang live facebook Toko Dasterkecekuu sehingga berakibat dengan meningkatnya daya minat konsumen.

Hal ini sesuai dengan pengertian media social dalam buku yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI yang menyatakan bahwa Media Sosial adalah sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring social, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian

---

<sup>3</sup> Rudi Hariyanto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta: Kriya Pustaka, 2009), Hal. 28.

canggih.<sup>4</sup> Disebabkan kemudahan dalam pengaksesan berdampak pada luasnya jangkauan facebook ini. Dengan kemudahan dalam mengakses hendak memancing reaksi dari warga. Teruji dengan penjualan dicoba oleh Tokob Dasterkecekuu hingga keluar kota semacam Jakarta, Surabaya, Ponorogo, Serta Blitar.

Ini semua dikarenakan penerapan strategi pemasaran melalui live facebook Toko Dasterkecekuu. Adapun tiga pemasaran melalui live facebook yang digunakan dalam meningkatkan daya minat konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.<sup>5</sup> Menurut Saladin bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula.<sup>6</sup> Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah

---

<sup>4</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), Hal. 25.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono et. all., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Hal. 211.

<sup>6</sup> Gunanto, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Andi, 2019), Hal. 100.

laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>7</sup> Bukan hanya pemasaran secara konvensional saja yang membutuhkan adanya penentuan segmen pasar. Pemasaran menggunakan media social juga harus mempunyai arah kemana produk dan jasanya akan dipasarkan. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:<sup>8</sup>

- a. Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
- b. Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut: umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.
- c. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagikan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif membeli, dan lain-lain.

---

<sup>7</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2, Hal. 235.

<sup>8</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 45.

Dan dalam segmentasi pasar Toko Dasterkecekuu sendiri tetap mengincar semua segmen pasar yaitu kalangan remaja, dan ibu-ibu milenial. <sup>9</sup>Sebagai segmen pasarnya karena produk yang dipasarkan selalu dibutuhkan.

## 2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang dijadikan target atau target sasaran. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan. <sup>10</sup>*Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. <sup>11</sup>Target pasar adalah bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pemasaran., begitu juga ketika melakukan pemasaran melalui live facebook Toko Dasterkecekuu juga melakukan target pasar untuk melakukan pemasarannya agar focus pada objek yang menjadi sasaran.

Target pemasaran Toko Dasterkecekuu memfokuskan sasarannya berdasarkan model produk yang paling banyak diminati para konsumen

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Dasterkecekuu....,

<sup>10</sup> Serli Wijaya & Gunawan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Manajemen Perhotelan, 2006)

<sup>11</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 177.

disebabkan model dan motif yang bagus tersebut lebih cepat laku terjual.

<sup>12</sup>Hal ini sesuai dengan pemaparan teori diatas bahwa Toko Dasterkecekuu dalam penetapan pasar sasaran lebih difokuskan untuk kalangan umum.

### 3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning atau penetapan posisi pasar merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar dalam teori STP. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.<sup>13</sup>

Penetapan posisi pasarnya Toko Dasterkecekuu yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan namun dari konsumen bahan namun harga tetap dapat terjangkau, selain itu juga menerima return barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis ongkir untuk area Jawa Timur dan juga memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk dengan jumlah minimal 3 sudah dapat harga grosir.<sup>14</sup>

Dalam melakukan positioning Toko Dasterkecekuu menjaga betul kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas produk barang yang

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Nisa selaku Admin Toko Dasterkecekuu....,

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 172-173.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Dasterkecekuu....,

dipasarkan. Karena membangun positioning berarti membuat bagaimana produk yang dipasarkan dapat disenangi dan melekat dihati konsumen.

Setelah penentuan posisi pasar, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang dilakukan Toko Dasterkecekuu:

Dasterkecekuu:

a) Strategi produk

Teori sebelumnya menjelaskan mengenai arti produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa: Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>15</sup>

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

---

<sup>15</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003) Hal. 165.

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen , sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Pada praktiknya strategi produk yang dilakukan oleh Toko Dasterkuu selaras dengan teori yang diatas. Maksud dari strategi produk pada Toko Dasterkecekuu menjual produk yang berkualitas serta dengan selalu mengeluarkan yang baru dengan motif dan model yang menarik. <sup>16</sup>Strategi tersebut bertujuan supaya produk dapat respon baik dari konsumen sehingga meningkatkan daya minat konsumen Toko Dasterkecekuu.

#### b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. <sup>17</sup>Dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan, permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Dasterkecekuu....,

<sup>17</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2003), Hal. 241.



keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

Harga yang ditetapkan oleh Toko Dasterkecekuu disesuaikan dengan harga dari suplayer tergantung naik turunnya harga kulakan. Dalam segi pengambilan keuntungan sebesar 5% harga dari suplayer.<sup>18</sup>

c) Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan memnegetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu, promosi ialah target sangat jitu buat menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi industri merupakan menginformasikan seluruh tipe produk serta jasa yang ditawarkan serta berupaya menarik calon konsumen yang baru. Setelah itu promosi pula turut meningkatkan daya minat konsumen hendak permintaan produk, promosi pula turut pengaruhi konsumen buat membeli serta kesimpulannya promosi pula hendak tingkatkan citra industri dimata para konsumen.

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Dasterkecekuu....,

Dalam melakukan promosi Toko Dasterkecekuu dengan melakuka live facebook untuk memasarkan produknya dalam sehari 2 kali melalui akun facebooknya. Dengan menggunakan live facebook untuk berpromosi lebih efektif sebagai perantara pemasaran.<sup>19</sup>

Hal ini sesuai dengan penelitian Azhary bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa dalam melakukan promosi dilakukan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau video even-even yang sedanag atau berlangsung.<sup>20</sup>

Selain empat strategi pemasaran diatas, ada strategi yang diterapkan oleh Toko Dasterkecekuu untuk meyakinkan calon konsumen yaitu dengan memposting testi yang disampaikan pelanggan melalui akun facebooknya. Testi meruakan kata –kata dari konsumen mengenai kepuasan belanja di Toko Dasterkecekuu. Strategi ini terbilang lebih efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggan. Bahkan strategi diatas juga bisa meningkatkan brand image sebuah produk yang dipasarkan, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang disampaikan melalui media social. Testimoni ini

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Daster Kecekuu....,

<sup>20</sup> Arfa Azhari, Strategi Pemasaran Melalui Sosial media Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffe Toffe Makassar, (Universitas Hasanudin: Skripsi, 20115)

membuat orang jauh lebih percaya apalagi kalau orang yang member testimony adalah orang yang mempunyai jabatan atau tokoh terkenal.<sup>21</sup>

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi dijelaskan bahwa facebook dapat memberikaan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto self picture (selfi) dengan kontum dan merekomendasikan pada kerabatnya.<sup>22</sup>

## **B. Kendala-Kendala Yang Dialami Oleh Toko Dasterkecekuu dalam Melakukan Strategi Pemasaran Melalui Live Facebook**

Adapun kendala yang dihadapi oleh Toko Dasterkecekuu dalam menjalankan strategi pemasaran melalui lve facebook untuk meningkatkan daya minat konsumen yaitu:

### **1. Terbatasnya Jaringan Internet**

Pengertian jaringan internet secara universal bisa didefinisikan jaringan komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna pc yang lain dan bisa berhubungan dengan pc di suatu wilayah ke wilayah di penjuru dunia, dimana di dalam jaringan tersebut

---

<sup>21</sup> Tatang, *Marketing Revolution*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), Hal. 53.

<sup>22</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang, Vol. 2 No.2 (Jurnal Marketing, 2016)

mempunyai berbagai macam informasi serta fasilitas layanan internet browsing atau surfing. Sebutan ini lebih diketahui dengan “online” di internet. Terbatasnya jaringan internet mengganggu saat melakukan live karena ketidak lancarnya internet membuat gambar dari live tidak jelas dan lemot. <sup>23</sup>Dimana jaringan internet memiliki pengaruh besar dalam berlangsung live. Live facebook membutuhkan jaringan yang cukup kuat karena lancar tidaknya live tergantung jaringan internet itu sendiri.

## 2. Persaingan

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sesama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. <sup>24</sup>Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. <sup>25</sup>

Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain: <sup>26</sup>

- 1) Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Dasterkecekuu....,

<sup>24</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Persaingan\\_\(ekonomi\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi)) diakses Juni 2021

<sup>25</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 2003), Hal. 276.

<sup>26</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2002), Hal. 44.

- 2) Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- 3) Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- 4) Daya saing jaringan kerja (*networking*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika, bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan kendala semua dalam memasarkan barang. Kendala pesaing yang dialami Toko Dasterkecekuu cenderung ke pesaing dari penjual barang yang sejenis yaitu daster, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memilikinciri khas dalam produk yang dijual semisal dalam kualitas, kuantitas, motif, dan harga yang relative berbeda. Dan juga sama-sama memasarkan melalui live facebook. Dengan banyaknya pesaing terkadang harga disbanding-bandingkan.<sup>27</sup>

### 3. Penipuan oleh Calon Konsumen

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma Pemilik Toko Dasterkecekuu....,

Penipuan adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain, meskipun ia memiliki arti hukum yang lebih dalam, detail jelasnya bervariasi di berbagai wilayah hukum.<sup>28</sup> Dengan melakukan pemasaran melalui facebook saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu para usaha yang memasarkan produknya melalui media social yang mengakibatkan kerugian cukup besar. Hal ini pernah dialami Toko Daster kecekuu dimana konsumen pura-pura order daster yang sudah dikeep melalui live facebook tetapi ketika dihubungi konsumen menghilangkan jejak, kadang juga pura pura lupa.<sup>29</sup>

Penerapan pemasaran lewat facebook dalam prakteknya memunculkan sebagian permasalahannya, misal pembeli yang seharusnya bertanggung jawab buat membayar beberapa harga dari produk ataupun jasa yang dibelinya, tetapi tidak melaksanakan pembayaran.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursanti dijelaskan bahwa UD. Mebel Kaya Karunia Trenggalek dimana konsumen berpura-pura memesan produk sesuai keinginan tapi sewaktu barang akan dikirim dan ditanya alamat tujuan, konsumen tersebut menutup semua media komunikasi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/penipuan> Diakses: 31 Mei 2021

<sup>29</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma pemilik Toko Dasterkuu.....,

<sup>30</sup> Dwi Nursanti, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*, (IAIN Tulungagung: Skripsi, 2018)

### **C. Peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan pemasaran melalui live facebook pada Toko Dasterkecekuu**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh, karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. <sup>31</sup>Dalam adanya strategi pemasaran melalui live facebook Toko Dasterkecekuu mengalami peningkatan penjualan yaitu sebelum online pendapatan 2018 RP. 28.200.000 dan sesudah online pendapatan 2019-2021 RP. 35.250.000-RP. 84.776.244 hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasara melalui livefacebook yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya minat konsumen.<sup>32</sup>

Sesuai dengan penelitian Tamara bahwa terjadi peningkatan pada toko style fashion setelah melakukan strategi pemasaran melalui media social. Pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan yaitu dengan selisih 541 buah dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 4.735.000,00. Hal ini menjadikan

---

<sup>31</sup> Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung

<sup>32</sup> Wawancara dengan Mbak Ritma pemilik Toko Dasterkuu....,

bukti bahwa dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram efektif untuk meningkatkan penjualan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Kifau Tamara, *Strategi Pemasaran Promosi Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram*, (IAIN Tulungagung: Skripsi, 2018)



