

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Efektif Di Barracuda Solo

¹**Syafitri Nurul Siti Chodijah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: syafitrinurulsitichodijah@gmail.com

²**Dian Mafulla** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Digital marketing, Pemasaran, Barracuda Solo

Keywords: Digital marketing, Marketing, Barracuda Solo

Received : 3 Juni 2025

Revised : -

Accepted: 5 Agustus 2025

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

Sebagian besar orang memperoleh manfaat dari hal ini di era modern, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang berpusat pada media. Sebagian besar pengusaha telah memperoleh banyak keuntungan dari munculnya digital marketing. Penggunaan strategis teknologi digital untuk melibatkan pelanggan, mempromosikan barang atau layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui upaya pemasaran yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dikenal sebagai pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara Barracuda Solo menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya tanpa bergantung pada strategi pemasaran konvensional, seperti mengikuti bazar. Promosi yang tidak tepat adalah salah satu masalah yang dihadapi perusahaan, yang dapat menyebabkan iklan yang dibuat tidak sampai kepada pelanggan. Dengan menggunakan digital marketing, Anda dapat mengukur tingkat permintaan pelanggan secara online dan mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh mayoritas pelanggan sebagai target pasar. Praktik kerja lapangan dan wawancara dilakukan untuk melaksanakan kegiatan ini. Menurut data yang dikumpulkan dari pelanggan yang puas dengan layanan Barracuda baik secara langsung maupun melalui penilaian yang tersedia di website Barracuda, penggunaan media sosial, termasuk Instagram, telah berdampak positif pada bisnis Barracuda. Dalam digital marketing, Barracuda menggunakan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar (segmentation), harga (price), dan promosi (promotion).

ABSTRACT

This benefits the majority of people in today's world, which is marked by media-focused technical developments. The expansion of digital marketing has been highly advantageous to most entrepreneurs. Digital marketing is the purposeful use of digital technology to engage customers, promote products and services, and create client loyalty. The goal of this inquiry was to learn more about Barracuda Solo's digital marketing strategies. Barracuda Solo may market its services online rather than through traditional sales channels like as bazaars. Among the challenges that organizations experience are poor marketing

strategies, which may prevent customers from watching adverts. You may find out more about what most consumers like and dislike by using digital marketing to gauge the level of online demand from your target market. This Field Work Practice exercise uses interviews and work practice as its execution technique. According to statistics from customer interviews showing satisfaction with the company's solutions through both in-person and online reviews, the results show that Barracuda benefits from digital marketing. Consumers also reported learning about Barracuda through social media, particularly Instagram. When Barracuda implements digital marketing, it makes use of price, promotion, and market segmentation strategies.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari banyak kategori komunikasi. Pemasaran adalah pendekatan strategis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran dengan tujuan memberikan informasi, mengubah perspektif mereka, dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk yang dijual. Belakangan ini, komunikasi pemasaran telah banyak digunakan, terutama sebagai sarana promosi. Mengoperasikan perusahaan memerlukan pemanfaatan komunikasi pemasaran dan perencanaan strategis.

Sementara itu, dalam bidang komunikasi pemasaran terdapat beberapa model teoritis. Salah satu model tersebut adalah *Circular Model of Some*, yang dikembangkan oleh Regina Lutrell pada tahun 2015 dalam bukunya "*How to Engage, Share and Connect*". Model ini berpendapat bahwa ada empat aspek yang berbeda, dengan aspek keempat adalah setiap model memiliki kekuatan dan komponen yang unik. Dengan menggabungkan keempat elemen ini, strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial memfasilitasi strategi komunikasi pemasaran yang kuat. Empat komponen utama adalah Share, Optimize, Manage dan Engagement.

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah promosi yang tidak tepat, yang dapat menyebabkan iklan yang dibuat tidak sampai kepada pelanggan. Salah satu aspek penting dari digital marketing adalah kemampuan untuk mengenal target pelanggan melalui internet. Ini penting bagi bisnis untuk menentukan target pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan target. Dengan menerapkan digital marketing, Anda dapat mengetahui tingkat permintaan pelanggan secara online, sehingga Anda dapat lebih memahami apa yang disukai atau tidak disukai oleh sebagian besar pelanggan sebagai target pasar.

Barracuda Solo, yang berlokasi di Jalan Magelang KM 7,5 Yogyakarta, adalah salah satu bisnis yang telah menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar, perusahaan menghadapi tantangan besar karena persaingan yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang berubah-ubah. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial,

website, SEO, dan email marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk.

Selain itu, iklan sekarang dapat dikirim dalam bentuk digital berkat kemajuan teknologi terbaru. Belanja online kini menjadi fenomena selain iklan. Melalui platform atau media berbasis internet, penjual dan pembeli akan terhubung. Digital marketing adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan operasi jual beli online umum. Setiap bisnis, pengusaha, dan pengusaha dapat menggunakan digital marketing sebagai alat untuk mempertahankan reputasi produk dan kesetiaan pelanggan. Mereka harus menggunakan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan inventif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Munculnya digital marketing telah memberikan manfaat yang signifikan bagi sebagian besar pengusaha. Mereka tidak lagi menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk melalui media cetak atau mengeluarkan biaya besar untuk beriklan di berbagai platform teknologi. Di era digital saat ini, para pelaku usaha dimudahkan hanya dengan memasarkan barangnya melalui internet. Selain mengoptimalkan pengeluaran, saluran pemasaran digital ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi produk dan menumbuhkan loyalitas konsumen secara mandiri.

Meskipun Barracuda Solo telah menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi dan dipecahkan. Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah promosi yang tidak tepat, yang dapat menyebabkan iklan yang dibuat tidak sampai kepada pelanggan. Dalam digital marketing, menentukan target pelanggan sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan target. Dengan menggunakan digital marketing, Anda dapat mengetahui tingkat permintaan pelanggan secara online dan mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh mayoritas pelanggan sebagai target pasar. Beberapa pertanyaan yang muncul adalah seberapa efektif penggunaan digital marketing di Barracuda Solo untuk meningkatkan penjualan produk, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing di sebuah perusahaan, dan bagaimana strategi pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan penjualan produk.

Pada awalnya, konsumen utama Barracuda Solo hanyalah mobil dan sepeda. Saat ini, Barracuda Solo telah meningkatkan layanan sehingga dapat mencapai kendaraan besar. Berdasarkan temuan dari wawancara yang dilakukan untuk mempromosikan layanan, Barracuda Solo menemukan bahwa karyawannya memiliki kemampuan fotografer yang luar biasa, yang berarti bahwa foto yang dibuat oleh Barracuda Solo menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Para pelanggan mengatakan bahwa layanan Barracuda memuaskan mereka dan mereka telah mendapatkan umpan balik dari media sosial. Ini berkaitan dengan penerapan strategi digital marketing, meskipun ini hanya terlihat dari penerapan strategi seperti Instagram, website, dan lain-lain. Mereka berpendapat bahwa penggunaan digital marketing sangat membantu dalam

mempromosikan barang yang mereka jual. Ini meningkatkan popularitas Barracuda dan meningkatkan penjualan dan omset.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif di Barracuda Solo, menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing perusahaan, dan membuat strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas digital marketing di masa depan.

II. METODE PENELITIAN

Untuk mendukung hasil dari data primer, penulis menggunakan metodologi kualitatif dengan melakukan wawancara dengan dua narasumber internal, dan observasi digunakan sebagai data sekunder. untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis dan menemukan penggunaan digital marketing Barracuda. Untuk meningkatkan daya saing, gunakan strategi pemasaran digital. Peneliti berfokus pada bagaimana pendampingan pemasaran mempengaruhi pertumbuhan bisnis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam artikel ini, strategi pemasaran digital marketing digunakan untuk meningkatkan daya saing. Data yang dikumpulkan untuk penulisan artikel ini dikumpulkan melalui studi pustaka, penjelasan, dan analisis menyeluruh. Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik observasi tidak terstruktur. Selama observasi, peneliti melakukan pengamatan dan mencatat data dari peristiwa. Kemudian, mereka mengumpulkan informasi dari wawancara singkat dan literatur dari kepustakaan, seperti buku, jurnal, majalah, hasil penelitian (skripsi), dan sumber lain yang relevan, seperti media online. Artikel ini menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Kemudian, data ini dianalisis dengan memberikan detail kode lebih lanjut.

Untuk memasarkan produknya, Barracuda menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari perumusan strategi pemasaran yang bermula dari: a) segmentasi pasar (segmentation), misalnya, untuk memfokuskan pada jasa perawatan kendaraan berdasarkan demografi dan lokasi geografis sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan menarik pelanggan; b) strategi harga (price), misalnya, untuk menentukan harga yang ditawarkan dengan memberikan harga yang lebih rendah daripada harga pasar yang sebenarnya; dan c) pembagian harga (pricing).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlunya strategi pemasaran digital yang terus dikembangkan dan inovatif untuk mencapai kesuksesan. Pemasaran adalah pendekatan sistematis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas terhadap suatu produk dengan menggunakan strategi dan saluran yang efektif, mengevaluasi umpan balik dan perilaku mereka, dan pada akhirnya membimbing mereka dalam melakukan pembelian. Pemasaran digital memfasilitasi promosi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mudah diakses oleh orang-orang yang secara aktif mencari penawaran tersebut. Pemasaran digital adalah istilah yang

mengacu pada penggunaan internet sebagai media untuk memungkinkan interaksi interaktif antara pemasok dan pembeli. Industri ini telah mengalami transformasi dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan yang sepenuhnya digital, memungkinkan pemasok untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, efisien, tepat waktu, dan fleksibel. Dalam hal ini, pemasaran digital telah beralih dari penggunaan metode internet untuk tujuan pemasaran ke pendekatan sistematis yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memfasilitasi interaksi interaktif.

Menurut Abu-Rumman tahun 2014 pemasaran media sosial memiliki banyak dimensi, termasuk yang berikut ini: (Abu-Rumman. (2014). *The Impact of Social Media Markerting on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*)

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, diperlukan strategi yang terus berkembang dan inovatif. Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan internet sebagai media untuk memfasilitasi kontak interaktif antara pemasok dan pembeli dan memungkinkan promosi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi mudah diakses oleh konsumen yang secara aktif mencari penawaran tersebut. Untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, efisien, tepat waktu, dan fleksibel, pemasaran digital mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi sepenuhnya digital. Pemasaran digital telah berubah, meninggalkan penggunaan teknik internet untuk pemasaran dan beralih ke pendekatan sistematis yang menarik pelanggan, meningkatkan preferensi pelanggan, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir dari marketing. Konsep strategi pemasaran berikut dapat digunakan oleh pelaku bisnis. Jadi, Barracuda memasarkan produknya dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi harga (price), dan strategi promosi. Selain itu, ada implementasi dan teknis dalam memasarkan produk, seperti dengan membuat perbedaan (differensiasi), mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari elemen seperti produk (product), harga (price), dan harga (price). Ini adalah uraian strategi pemasaran Barracuda:

Gambar 1. Segmentasi Pasar



Sebagai langkah awal, Barracuda mensegmentasi pasar dengan fokus pada jasa perawatan kendaraan. Ini memungkinkan Barracuda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghubungkannya dengan lebih mudah.

Gambar 2. Strategi Harga

Daftar Harga

	Pelindung Cat (Paint Protection)	Anti Karat (Rust Proofing)	Peredam Suara (Sound Deadening)
City Car	Rp 900.000	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000
Ceck Up	Rp 125.000	Rp 250.000	Rp 200.000
Sedan	Rp 950.000	Rp 2.100.000	Rp 1.600.000
Ceck Up	Rp 175.000	Rp 300.000	Rp 250.000
Minibus	Rp 1.000.000	Rp 2.200.000	Rp 1.700.000
Ceck Up	Rp 225.000	Rp 350.000	Rp 300.000
Big Size	Rp 1.050.000	Rp 2.300.000	Rp 1.800.000
Ceck Up	Rp 275.000	Rp 400.000	Rp 350.000
Long Big Size	Rp 1.300.000	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000
Ceck Up	Rp 350.000	Rp 450.000	Rp 400.000
Truck 4 Roda	Rp 800.000	Rp 2.600.000	Rp 1.500.000
Ceck Up	Rp 200.000	Rp 500.000	Rp 300.000
Perawatan Berkala	Per 3 bulan	Per 1 tahun	Per 1 tahun



5 YEARS WARRANTY



**Ambil 1 Paket
BONUS
SPECIAL GIFT**

Workshop:

BARRACUDA YOGYAKARTA
Global 2000 Jl. Magelang km 7,5 Mlati, Yogyakarta
Telp. 0813 9250 3744

BARRACUDA SURAKARTA
Jl. Dr. Rajiman No. 615 Laweyan, Surakarta
Telp. 0813 2778 1992

Daftar Harga NANO CERAMIC

	Gold	Platinum	Diamond	Grand Diamond	Royal Diamond
City Car	Rp 1,8 jt	Rp 2,4 jt	Rp 3 jt	Rp 4 jt	Rp 5 jt
Sedan	Rp 2,3 jt	Rp 2,9 jt	Rp 3,5 jt	Rp 4,5 jt	Rp 5,5 jt
Minibus	Rp 2,8 jt	Rp 3,4 jt	Rp 4 jt	Rp 5 jt	Rp 6 jt
Big Size	Rp 3,3 jt	Rp 3,9 jt	Rp 4,5 jt	Rp 5,5 jt	Rp 6,5 jt
Luxury	Rp 3,8 jt	Rp 4,4 jt	Rp 5 jt	Rp 6 jt	Rp 7 jt
Bonus		Glass Coating	Glass Coating	Glass Coating Fogging Special Gift	Glass Coating Fogging Exclusive Gift
Garansi	3 tahun	3 tahun	3 tahun	5 tahun	5 tahun

**Perawatan Berkala
per 6 bulan**

City Car	Rp 300 rb
Sedan	Rp 400 rb
Minibus	Rp 500 rb
Big Size	Rp 600 rb
Luxury	Rp 700 rb

Workshop:

BARRACUDA YOGYAKARTA
Global 2000 Jl. Magelang km 7,5 Mlati, Yogyakarta
Telp. 0813 9250 3744

BARRACUDA SURAKARTA
Jl. Dr. Rajiman No. 615 Laweyan, Surakarta
Telp. 0813 2778 1992

Harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat berpengaruh pada apakah produk Barracuda berfungsi atau tidak. Strategi harga yang dipilih oleh bisnis Barracuda menargetkan semua kalangan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, sehingga siapapun dapat membelinya. Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditentukan, meskipun harganya terjangkau. Barracuda menawarkan harga yang bervariasi berdasarkan paket produknya, yang merupakan salah satu strategi penting perusahaan.

Gambar 3. Strategi Promotion





Promosi, seperti yang dilakukan Barracuda, bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang atau jasa dan mendorong masyarakat untuk membeli barang tersebut. Baik secara offline maupun online, berbagai paket produk Barracuda dipromosikan melalui informasi dari mulut ke mulut atau word of mount (WOM) yang dikirim oleh tim marketing Barracuda di berbagai event pemasaran dan pameran. Ini dilakukan untuk memperkenalkan barang Barracuda. sementara promosi melalui internet dilakukan melalui aplikasi Instagram (IG) dan website. Selain itu, tim pemasaran Barracuda memasarkan produknya melalui situs web perusahaan, yang memungkinkan pelanggan menilai produk Barracuda secara langsung.

Dengan menggunakan media digital, Barracuda Solo ini dapat memasarkan jasanya tanpa harus melakukannya secara konvensional seperti menjual jasanya di bazar-bazar. Dimulai pada tahun 2009, Barracuda Solo adalah tempat perawatan dengan hanya tiga produk perawatan: anti karat, pelindung cat, dan peredam suara. Sekarang, mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi, pada tahun 2019 Barracuda menambahkan satu lagi produk perawatan, pelapis nano keramik.

Pada awalnya, konsumen utama Barracuda Solo hanyalah mobil dan sepeda. Saat ini, Barracuda Solo telah meningkatkan layanan sehingga dapat mencapai kendaraan besar. Berdasarkan temuan dari wawancara yang dilakukan untuk mempromosikan layanan, Barracuda Solo menemukan bahwa karyawannya memiliki kemampuan fotografer yang luar biasa, yang berarti bahwa foto yang dibuat oleh Barracuda Solo menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Cara Barracuda menggunakan digital marketing. Sampai dengan 31 Desember 2021, tercatat 25,25% usaha yang melakukan kegiatan e-commerce, sementara sampai dengan 30 Juni 2021, tercatat 25,92% usaha. Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada kenaikan, usaha yang melakukan penjualan barang dan jasa melalui internet di Indonesia masih rendah dan didominasi oleh bisnis konvensional (Statistik, 2021).

Pada saat wawancara, tim marketing melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Barracuda. Menurut Faid Kurniawan pemilik mobil Toyota Zenix yang membeli produk paket Grand Diamond, pelayanan Barracuda sangat maksimal dengan hasil maksimal dan memuaskan juga. Faid mengatakan bahwa mengetahui Barracuda dari social media instagram @Barracuda_solo dan melihat penilaian dari costumer lain yang bagus sehingga Faid Kurniawan mencoba di Barracuda dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Menurut hasil wawancara, jawaban rata-rata mereka sebanding. Para pelanggan mengatakan bahwa layanan Barracuda memuaskan mereka dan mereka telah mendapatkan umpan balik dari media sosial. Ini berkaitan dengan penerapan strategi digital marketing, meskipun ini hanya terlihat dari penerapan strategi seperti Instagram, website, dan lain-lain. Mereka berpendapat bahwa penggunaan digital marketing sangat membantu dalam mempromosikan barang yang mereka jual. Ini meningkatkan popularitas Barracuda dan meningkatkan penjualan dan omset.

KESIMPULAN

Dari hasil Pelaksanaan Program Magang yang dilaksanakan di Barracuda dapat penulis menarik kesimpulan bahwa Barracuda menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan fokus pada tiga elemen utama: segmentasi pasar, harga, dan promosi.

1. Strategi Segmentasi Pasar: Barracuda melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen berdasarkan geografis dan demografi. Mereka beroperasi di Yogyakarta dan Surakarta, serta menargetkan konsumen pria dan wanita yang memiliki kendaraan. Pendekatan ini memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dituju.
2. Strategi Harga: Penetapan harga menjadi kunci dalam strategi pemasaran Barracuda. Mereka menawarkan harga yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan paket produk, sehingga dapat menjangkau berbagai

kalangan. Meskipun harga terjangkau, kualitas pelayanan tetap dijaga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Strategi Promosi: Barracuda menggunakan kombinasi promosi offline dan online untuk menjangkau konsumen. Promosi offline dilakukan melalui word of mouth dan partisipasi dalam event pemasaran, sedangkan promosi online memanfaatkan platform seperti Instagram dan website. Ini memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk baru, seperti Nano Ceramic, yang menawarkan perlindungan tambahan untuk kendaraan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Barracuda yang terintegrasi ini membantu mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

SARAN

Saran untuk ke depannya adalah penggunaan strategi digital marketing harus diikuti dengan bimbingan berkala sehingga dapat digunakan dengan efektif dan optimal untuk mendukung. Peneliti harus terus mengikuti perkembangan di era digital agar tidak tertinggal dengan perkembangan terbaru. Pastinya ke depan akan lebih kompleks dan lebih banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan agar tetap menggunakan karena itu harus dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, N. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Kepuasan Pengunjung*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Univesitas Sumatera Utara, Medan.
- Darmanto. (2012). Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, No.2, Hal 113.
- Hardian, A., & Firman N. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Infarmation Technology and Computer Science (JOINTECS)*. 1(2), Hal 2.
- Mufidah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jawa Tengah.
- Ridwan, S. T., & Josua. (2009). *Creative digital marketing: teknologi berbaiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan (Ed.1)*. Jawa Barat: Saba Jaya Publisher.
- Tri, H. R. (2012). *Bauran Pemasaran, (Ed.12)*. Jakarta: Erlangga.
- Wijayanti, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Aplle blossom Purwokerto)*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Purwokerto, Jawa Tengah.