

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN XIAOMI MELALUI SOSIAL MEDIA DI KABUPATEN JEMBER

Musyaffa'
syafaarfa79@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Maryani
vio.yanisoleman@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Hayatul Mufidah
hayalalala248@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Sutjahyo
tjahyo72m@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

The smartphone market in Jember Regency has experienced rapid growth in recent years. Xiaomi, as one of the leading smartphone brands, has a big opportunity to increase its sales in this region. This research aims to analyze effective digital marketing strategies to increase sales of Xiaomi products in Jember Regency. This research uses qualitative methods with a case study on Xiaomi. Data was collected through interviews with key informants, observation and document analysis. The aim of this research is to determine the effectiveness of Xiaomi's marketing strategy in Jember Regency in increasing sales. The research results show that effective digital marketing strategies to increase sales of Xiaomi products in Jember Regency include social media optimization, influencer marketing, digital advertising, content marketing, e-commerce. This research shows that an effective digital marketing strategy can help Xiaomi increase its sales in Jember Regency. Implementing appropriate and measurable strategies can help Xiaomi achieve its market target in this region.

Keywords: *Xiaomi; digital marketing strategy; social media; influencer marketing; digital advertising; contentmarketing; e-commerce.*

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Triyanto, 2015). Perusahaan harus jeli dalam

menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui

internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen (Arifin, 2015).

Seiring berjalannya waktu produsen smartphone berlomba-lomba membuat varian produk dengan inovasi yang berbeda dari varian sebelumnya. Saat ini smartphone bukan saja menjadi sebuah kebutuhan namun lama kelamaan menjadi sebuah pengukur tingkat sosial pada setiap individunya. Pemasaran juga menjadi hal terpenting dalam kegiatan sebuah bisnis. Banyak pebisnis membuat sebuah riset atau metode langkah marketing agar produk yang dijual bisa laku dipasaran dan memberikan profit kepada pelaku bisnis. Bagi pebisnis, tenaga pemasar sangat dibutuhkan untuk menambah langkah penjualan mereka. Suatu bisnis yang memperoleh keberhasilan dari sebuah produk dapat mengangkat produk yang dijual. Promosi dengan cara konvensional saat ini tidak lagi efektif apalagi untuk menjangkau suatu daerah (Qurniawati, 2018). Smartphone saat ini telah banyak dimiliki banyak orang dikarenakan memiliki fungsi yang berbagai macam dalam sebuah ponsel daripada feature phone. Indonesia merupakan negara terbesar ketiga seAsia Pasifik untuk jumlah pengguna ponsel. Pada

tahun 2014 pengguna ponsel di Indonesia diperkirakan akan mencapai 173,3 juta pengguna. BlackBerry dan Nokia mampu meraih posisi Top dari Top Brand Index Award tahun 2014 dan 2013 di Indonesia (Carvalho, 2015). Hal ini juga berlaku bagi perusahaan teknologi seperti Xiaomi. Xiaomi adalah suatu perusahaan yang berjalan di bidang elektronik dan berasal dari Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010. Berbagai produk sudah banyak dikeluarkan tak terkecuali smartphone.

Produksi smartphone dari xiaomi selalu mengeluarkan produk terbaru dengan sebuah peningkatan dan inovasi dari berbagai sektor hardware maupun software. Dari awal xiaomi sudah memasarkan produknya melalui media sosial karena strategi marketing ini terbukti mampu memperkuat ekuitas mereknya dengan semakin dikenalnya brand xiaomi sampai saat ini (Andrian, et al. 2022). Menurut data yang dirilis oleh Newzoo.com (2022), Indonesia ditempatkan pada peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone paling tinggi di seluruh dunia dengan total jumlah pengguna sebanyak 192,15 juta pengguna mengungguli negara dengan populasi tinggi lainnya seperti Rusia dan Brazil. Jumlah ini meningkat 20 juta jika dibandingkan data yang dirilis Newzoo.com pada tahun 2020 yang menunjukkan Indonesia memiliki 170,43 juta pengguna smartphone. Pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 bisa menjadi salah satu tanda akan pertumbuhan industri smartphone di Indonesia (Pradana & Soebiantoro, 2023). Smartphone saat ini

menjadi semakin tak tergantung di kehidupan sehari-hari yang menawarkan berbagai macam jenis smartphone yang dapat digunakan untuk mengakses aplikasi untuk informasi, komunikasi, pendidikan, dan tujuan hiburan (Novarianti & Djuanda, 2022). Berdasarkan penjelasan di alenia sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Xiaomi di Kabupaten Jember agar dapat bersaing dengan produk yang lainnya.

2. KERANGKA TEORITIS

Fiture

Hasil penelitian pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 47% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli smartphone Xiaomi pertama kali yang dilihat adalah fiturnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur dari sebuah smartphone Xiaomi banyak dilirik oleh para konsumen. Berikut merupakan beberapa fitur di smartphone Xiaomi yang banyak digemari oleh konsumen antara lain camera dengan kualitas baik, dual simcard yang dapat aktif secara bersamaan, diagonal layar yang dirasa cukup nyaman untuk penggunaan sehari-hari, dapat merekam video HD dengan kualitas yang baik, fitur MIUI yang membuat tampilan smartphone android semakin simpel dan mudah untuk digunakan. Konsumen merasa puas dengan fitur yang ditawarkan oleh smartphone tersebut, karena dengan harga yang bisa dibilang cukup murah konsumen dapat menikmati fitur-fitur yang diberikan

oleh smartphone Xiaomi dengan baik. Semakin banyak fitur-fitur yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli smartphone tersebut (Ah'sani & Purnomo, 2022).

Sosial Media

Sosial media adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan berbagi informasi. Sosial media memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern. Sosial media dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti komunikasi, hiburan, pendidikan, dan pemasaran. Sosial Media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain (Siswanto, 2018). Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Iklan Online

Menurut (Kotler & Keller, 2016), periklanan merupakan bagaian dari bagian bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. E-Marketing adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. Pemasar juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti facebook.

Viral Marketing

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing. Konsep dari viral marketing ini cukup sederhana, karena viral marketing ini merupakan turunan dari word of mouth yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung

website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan feedback.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Kurniawati & Arifin, 2015), memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran Brodo Footwear di Instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan menggunakan teknik stratified propotional dan purposive sampling, sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data menggunakan tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis Spearman. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran Brodo Footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara. Penelitian (Wibowo, et al. 2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan : Studi kasus pada PT Primafood Internasional. Dalam penelitian tersebut masalah yang dihadapi produk cepat makan berupa sosis dari PT Primafood Internasional dengan merek Champ adalah kalah bersaing dengan pesaing serta penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang dirumuskan dari uraian latar belakang. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan, (2)

Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, (3) Merekomendasikan strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan. Metode analisis yang digunakan adalah

analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah Rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Penelitian (Haryono & Qomariah, 2024) dengan judul “ SWOT Strategy for Increasing Sales at "Bakso Bangkit Jember", menyatakan bahwa analisis strategis yang dilakukan sangat efektif dan analisis SWOT diterapkan untuk meningkatkan omset pada usaha “Bakso Bangkit Jember” yaitu dengan melakukan inovasi dan modifikasi bahan, menjaga atau meningkatkan kualitas produk dan mempromosikan produk baik secara offline dan daring.

Penelitian (Supriyanto, 2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Z)”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan merek X tersebut, (2) Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar yang menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, (3) Merekomendasikan strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Penelitian oleh (Dinarso, et al. 2024) dengan judul “Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to

Increase Sales in MSMEs”. Hasil nya adalah bahwa analisis strategis yang dilakukan sudah efektif dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada “UMKM Kedai Kopi STMJ Bu Karno” adalah dengan menambah fasilitas, mempromosikan produk, memberikan variasi sesuai selera konsumen. masyarakat Jember, dan menetapkan harga sesuai dengan pendapatan masyarakat.

Penelitian (Meilinda, 2020) dengan judul “Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan utama dari penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, siswa dan orang tua siswa. Prosedur pengolahan data dimulai dari tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian: Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya, adalah Strategi ST (kekuatan dan ancaman). Strategi ini telah diterapkan di mana kekuatan sekolah digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi dalam mengembangkan produk dan membangun citra produk ke perspektif calon siswa. Sekolah ini berusaha membuat para calon siswa memberikan respon positif tentang produk yang ditawarkan sekolah. Membangun Citra dipengaruhi oleh keakraban, keakraban dipengaruhi

oleh jumlah informasi yang diterima oleh calon siswa baru dari pengalaman pribadi orang lain atau dari media massa. Memanfaatkan media informasi web atau layanan tatap muka langsung adalah cara untuk menarik siswa baru, dengan cara ini sekolah menciptakan kesan ramah dan terbuka untuk memberikan kesenangan bagi calon siswa. Kemudian, sekolah memberikan informasi secara efisien tanpa mengurangi kualitas produk terkait pendidikan agama di SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. Informasi yang dimaksud di sini adalah untuk membuat orang tua merasa tenang dan nyaman ketika mereka mempercayakan anak-anak mereka untuk belajar di SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. Informasi yang menjelaskan termasuk bahwa di sekolah ini selain mengajar pendidikan formal juga membangun aqidah siswa, kemudian di sekolah ini mengajarkan tadarus Al'quran untuk siswa, yang berguna untuk melatih siswa dalam membaca Al'quran, dan menanamkan shalat pada Waktu, ketika adzan zuhur bergema semua siswa diwajibkan ke masjid untuk melakukan shalat zuhur bersama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah & Zaman, 2020) dengan judul” Online Marketing, Milenial Generation Attitudes And Brand Awareness Relationship With Purchase Decisions” dan hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sikap generasi milenial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kami akan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang latar belakang subjek penelitian. Maka penelitian deskriptif disini merupakan sebuah teori untuk membantu menggambarkan segala objek kajian yang akan dimasukkan sesuai dengan judul penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan penyedia produk Xiaomi maka strategi yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dengan Menggunakan Media Sosial:

Xiaomi perlu memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau target konsumen di Kabupaten Jember. Konten yang menarik dan interaktif perlu dibuat untuk meningkatkan brand awareness dan engagement.

2. Dengan Memanfaatkan Pemasaran Influencer

Xiaomi dapat bekerja sama dengan influencer lokal di Kabupaten Jember untuk mempromosikan produknya. Influencer yang memiliki banyak pengikut dan engagement tinggi dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Xiaomi.

3. Dengan Menggunakan Iklan Digital

Xiaomi dapat menggunakan iklan digital di platform seperti Google Ads

dan Facebook Ads untuk menargetkan konsumen yang berminat dengan produk smartphone. Iklan yang ditargetkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran.

4. Pemasaran Konten

Xiaomi dapat membuat konten yang informatif dan menarik tentang produknya di blog, website, dan YouTube. Konten yang bermanfaat dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

5. E-commerce:

Xiaomi perlu bekerja sama dengan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk mempermudah konsumen dalam membeli produknya. Promosi dan diskon khusus di platform e-commerce dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu Xiaomi meningkatkan penjualannya di Kabupaten Jember. Implementasi strategi yang tepat dan terukur dapat membantu Xiaomi mencapai target pasarnya di wilayah ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Xiaomi di Kabupaten Jember meliputi optimasi media sosial, pemasaran influencer, iklan digital, pemasaran konten, e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu Xiaomi meningkatkan penjualannya di Kabupaten Jember. Implementasi strategi yang tepat dan terukur dapat membantu Xiaomi mencapai target pasarnya di wilayah ini.

Saran yang dapat diberikan peneliti terhadap Hasil penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran terkait dengan strategi pemasaran yang berhubungan dengan optimasi media sosial, pemasaran influencer, iklan digital, pemasaran konten, e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 222–237. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Andrian, O., Aziz, N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–8.
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2*.
- Carvalho, G. (2015). *Brand Communication Campaign*. 4(1), 1–20.
- Dinarso, R. C., Nursaid, N., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales in MSMEs. *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)*, 7(1), 90–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.783790>
- Haryono, R., & Qomariah, N. (2024). SWOT Strategy for Increasing Sales at " Bakso Bangkit Jember ". *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)*, 7(1), 134–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7844134>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. Retrieved from <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200>
- Meilinda, R. (2020). Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 1(1), 8–13. Retrieved from <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/1611/1464>
- Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). *Jurnal E-Bis: Ekonomi-*

- Bisnis Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur , Indonesia. 7(2), 514–523.*
- Qomariah, N., & Zaman, M. N. (2020). Online Marketing , Milenial Generation Attitudes And Brand Awareness Relationship With Purchase Decisions. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 25(10), 1–6. <https://doi.org/10.9790/0837-2510110106>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Supriyanto, E. (2019). STRATEGI PEMASARAN PRODUK SOSIS SIAP MAKAN (STUDI KASUS: PT Z). *JIMT*, 1(2), 139–145. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 183. <https://doi.org/10.24176/simet.v6i1.254>
- Wibowo, M. Em., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus : PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>