

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TOKO BAJUTTA

Ade Nurul Fadillah¹, Pratiwi Ramlan², Wahyuni Saleh³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

Email Korespondensi: fadillahadenu@gmail.com

Email: pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com; wahyunisalehwork@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of implementing social media marketing strategies on increasing sales, using quantitative methods. With the development of social media, companies are increasingly using it as a tool to increase visibility and customer engagement. However, the effectiveness of social media marketing strategies in increasing sales is not fully understood. Therefore, this study takes a quantitative approach to measure the impact of social media marketing strategies on sales more objectively. Data were collected by observation, questionnaires, literature studies and interviews. The population was taken from the number of followers of the Toko Bajutta Instagram account, which was 1,017 followers and a sample of 91 people was taken using the Random Sampling sampling technique. Data analysis was carried out using appropriate statistical methods to identify the relationship between the implementation of social media marketing strategies and increased sales. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the role of social media in improving the company's sales performance.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Sales.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak implementasi strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan, dengan menggunakan metode kuantitatif. Berkembangnya media sosial, perusahaan semakin memanfaatkannya sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Namun, keefektifan strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan belum sepenuhnya dipahami dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan secara lebih objektif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Populasi diambil dari jumlah pengikut akun instagram Toko Bajutta yaitu sebanyak 1.017 pengikut dan sampel diambil sebanyak 91 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik yang sesuai untuk mengidentifikasi hubungan antara implementasi strategi pemasaran media sosial dan peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Penjualan.

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan kemajuan waktu, teknologi bukanlah hal yang asing bagi penduduk Indonesia. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat tidak hanya memanfaatkannya untuk bertukar informasi, berita, dan hal-hal lainnya, tetapi teknologi informasi dan komunikasi juga berguna untuk memasarkan produk atau jasa demi kemajuan bisnis. Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

yang pesat. Tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis. Era tersebut merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan online. Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan ketepatan. Pemasaran digital telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan yang sudah besar. Kelebihan dari adanya pemasaran digital yaitu produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. Dengan hal tersebut, akan tercipta bisnis yang efisien.

Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia. (Lailia, 2023) Strategi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan atau mencapai tujuan pemasaran berdasarkan harapan keberhasilan. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis tentang bagaimana hal itu akan menarik, mempertahankan, dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan. Produsen dan pemilik bisnis memerlukan rencana pemasaran yang solid untuk memastikan produk mereka tidak hanya laris di pasar tetapi juga menonjol dari keramaian dan berkembang di tengah meningkatnya persaingan. (Hajidah et al., n.d.). Penelitian oleh (Sikki et al., 2021) juga membahas sesignifikan apa strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Mereka mendapati hasil bahwa “El Nuby Arabic Shop melakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dikarenakan El Nuby Arabic Shop memiliki lokasi yang kurang strategis jauh dari pemukiman penduduk dan lokasi toko yang berada dikawasan jalan raya cepat. El Nuby Arabic Shop mempraktikan serta memaksimalkan strategi pemasaran digital secara online melalui media pemasaran digital (media sosial, WEB, MAPS seta *market place*). Hal ini membuat dampak terhadap penjualan El Nuby Arabic Shop mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan penjualan secara offline (tanpa menggunakan pemasaran digital)”.

Selain itu, dari penelitian (D. Zebua et al., 2022) menunjukkan dimana Strategi pemasaran perlu diterapkan dalam kegiatan usaha apapun untuk mempromosikan segala produk yang dijual kepada masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan. Pemilik usaha dalam hal ini adalah CV. Bintang Keramik Gunungsitoli perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama. Strategi pemasaran yang tepat adalah melalukan segmentasi pasar, menentukan sasaran (*targeting*) penjualan produk yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun. Dalam memenangkan persaingan perlu melakukan persaingan harga yaitu menjual harga sedikit turun dari harga yang dijual oleh perusahaan lain namun kualitas tetap dipertahankan, sehingga masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan semakin tertarik.

Dari penelitian yang disebutkan dapat disimpulkan bahwa memperbaiki strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan. Seperti yang disebutkan di penelitian terdahulu dengan memaksimalkan strategi pemasaran ternyata berdampak signifikan terhadap penjualan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan yang lebih kuat, serta membantu dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Bentuk kegiatan perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk maupun di bidang jasa, pada intinya mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan keberadaan usahanya. Tujuan dari kegiatan tersebut dapat diraih melalui usaha dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan kegiatan perusahaan. Masalah bisa diatasi, jika perusahaan dapat bertahan dengan cara meningkatkan penjualan sebuah produk yang mereka produksi. Perusahaan yang melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran melalui pemanfaatan peluang yang ada dapat meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut penerapan Pelaksanaan pemasaran dalam kondisi sekarang ini mempunyai peranan yang sangat penting sebagai

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

113

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

penunjang pendukung terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Penerapan sebuah strategi pemasaran adalah sebagai bentuk rencana yang tertulis dibidang pemasaran sebuah produk. Dalam rangka mendapatkan hasil penjualan yang meningkat, penerapan sebuah strategi pemasaran memiliki ruang lingkup atau jangkauan yang luas di bidang pemasaran baik produk, diantaranya sebagai berikut: strategi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dalam pemasaran jasa.

Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran digital. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Biaya promosi digital lebih murah jika dibandingkan dengan cara promosi non digital. Dengan demikian, diharapkan harga jual produk menjadi lebih bersaing untuk menarik minat calon pelanggan yang lebih banyak. Dengan menggunakan teknologi internet, pemasaran digital menjadi praktis dan mudah diakses. Gawai memberi konsumen kemampuan untuk membeli barang kapan saja dan di mana saja. Sekarang ini, jejaring sosial tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat peluang yang begitu besar dalam pemasaran digital produk di instagram yang tentunya dapat membantu dalam peningkatan penjualan. Toko Bajutta merupakan salah satu pelaku usaha yang melihat peluang tersebut. Toko Bajutta adalah sebuah usaha dagang yang menjual berbagai aneka pakaian serta aksesoris. Seperti baju kaos, celana, kemeja, jaket juga sweater, yang tersedia untuk pria, wanita dan anak-anak yang tentunya berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam memasarkan produk Toko Bajutta melakukan dua cara yaitu dengan offline dan online. Berlokasi di jalan Andi Noni, Rappang Toko Bajutta telah lama beroperasi. Dan juga melakukan pemasaran online melalui media sosial diantaranya facebook, whatsapp dan instagram. Di facebook toko bajutta sudah menanggapi sebanyak 4.988 permintaan pertemanan. Sedangkan di instagramnya sudah memiliki akun dengan 1.017 pengikut. Pemasaran digital Toko Bajutta di instagram dilakukan dengan cara memposting produk dengan mencantumkan foto detail produk, bahan, harga, kontak dan kata lainnya yang kemudian akan dibagikan ke postingan story dan feed. Namun dengan pemasaran digital tersebut belum cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Tulisan ini akan menjawab bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Bajutta.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Menurut Astrini Padapi (2020) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk menganalisis fenomena sosial. Data kuantitatif dapat berupa angka-angka, statistik, atau diagram. penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang fenomena sosial. Populasi berjumlah 1.017 akun pengikut, sampel menggunakan Rumus Slovin nilai sampel (n) adalah sebesar 91 responden.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Analisis ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

114

Indexed:



Tabel 1: Uji Validitas

Uji Validitas			
Instrumen	Pearson Corelation RHitung	Rtabel	Ket
Strategi Pemasaran Media Sosial (x)			
1	.71	.6	Valid
2	.66	.6	Valid
3	.44	.6	Valid
4	.77	.6	Valid
5	.63	.6	Valid
1	.77	.6	Valid
2	.58	.6	Valid
3	.55	.6	Valid
4	.55	.6	Valid
5	.33	.6	Valid
1	.66	.6	Valid
2	.71	.6	Valid
3	.30	.6	Valid
4	.33	.6	Valid
5	.42	.6	Valid
1	.38	.6	Valid
2	.90	.6	Valid
3	.76	.6	Valid
4	.52	.6	Valid
5	.67	.6	Valid
Peningkatan Penjualan (y)			
1	.61	.6	Valid
2	.92	.6	Valid
3	.55	.6	Valid
1	.74	.6	Valid
2	.39	.6	Valid
3	.31	.6	Valid
1	.23	.6	Valid
2	.44	.6	Valid
3	.32	.6	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2: Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	21

Sumber: Olah Data Spss, Agustus 2024

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Tabel 3: Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	10

Sumber Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Concrobach's Alpha	Rkritis	Ket
Strategi Pemasaran Media Sosial(X)	.59		abel
Peningkatan Penjualan(Y)	.54		abel

Sumber : Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

Rkritis adalah batas penentuan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Batas Rkritis yang digunakan adalah 0,60. Dari tabel diatas dapat diketahui variabel strategi pemasaran media sosial memiliki *Concrobach's Alpha* sebesar $0,759 > 0,60$ dan variabel peningkatan penjualan memiliki *Concrobach's Alpha* sebesar $0,754 > 0,60$. Sehingga data tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Concrobach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas dan Uji Linearitas

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regresion residual yang sudah distandardkan. Adapun secara statisti, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikan pada kolom kolmogorov-smirnov. Analisisnya yaitu : jika nilai probability sig 2 tailed $> 0,05$, maka distribusi data normal. Jika nilai probability sig 2 tailed $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

Tabel 3: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Strategi_Pemasaran_Media_Sosial	Penigkatan_Penjualan
N	91	91
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	66.90	29.93
Std. Deviation	8.250	3.025
Most Extreme Differences		
Absolute	.163	.112
Positive	.163	.112
Negative	-.120	-.078
Test Statistic	.163	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070 ^c	.006 ^c

Sumber : Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov telah diketahui nilai signifikan pada strategi pemasaran media sosial yaitu $0,070 > 0,05$. Nilai signifikan pada peningkatan penjualan yaitu $0,06 > 0,05$.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Maka dapat dikatakan bahwa semua nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap regresi. Data diatas terbukti melewati uji nomalitas karena nilai signifikannya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Tabel 4: ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penigkatan_Penjualan	Between Groups	(Combined)	1190.903	25	17.636	1.784	.046
		Linearity	221.008	1	221.008	11.104	.001
		Deviation from Linearity	819.895	24	17.912	1.813	.070
	Within Groups		632.701	65	9.734		
	Total		3823.604	90			

Sumber : hasil olah data spss, Agustus 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas terhadap variabel bebas dan variabel terikat, telah diketahui bahwa nilai signifikan yaitu $0,01 < 0,05$

Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagaimana berikut :

Tabel 5: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	30.792	2.618			2.761	.000
	Strategi_Pemasaran_Media_Sosial	.213	.039	.335	2.330	.002

a. Dependent Variable: Penigkatan_Penjualan

Sumber : hasil olah data spss, Agustus 2024

Berdasarkan keterangan label di atas t hitung pada variabel bebas strategi pemasaran media sosial sebesar 2,330. Dimana derajat bebas (df) = $n-k-1 = 91-1-1 = 89$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,662.

Berdasarkan hal tersebut maka :

- Pada variabel strategi pemasaran media sosial (X) memiliki t hitung sebesar 2,330. Dari keterangan tersebut maka t hitung (2,330) > t tabel (1,662). Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, ini menandakan secara statistik ada berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan (Y) di Toko Bajutta.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

- b. Dari keterangan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan (Y) di Toko Bajutta

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji yang berfungsi untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikannya. Berikut hasil uji F:

Tabel 6: ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.008	1	11.008	5.109
	Residual	822.596	89	9.143	
	Total	823.604	90		

a. Dependent Variable: Penigkatan_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_Media_Sosial

Sumber : hasil olah data spss, Agustus 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel, yaitu 5,109 > 3,95. Dapat disimpulkan semua variabel bebas yaitu strategi pemasaran media sosial (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) di Toko Bajutta.

Berikut hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik:

H1 : $P_{yx} \neq 0$

H0 : $P_{yx} = 0$

Berikut hipotesis dalam bentuk kalimat :

H1 : Ada pengaruh secara signifikan dari implementasi strategi pemasaran media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan.

H0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan dari implementasi strategi pemasaran media sosialb instagram terhadap peningkatan penjualan.

Keputusan :

Nilai thitung < ttabel atau $2,330 < 1,662$ maka H1 diterima, artinya ada pengaruh implementasi strategi pemasaran media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan Toko Bajutta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Strategi pemasaran media sosial (X) secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) di Toko Bajutta. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,330) melebihi nilai t tabel (1,662), yang mengindikasikan bahwa pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan di Toko Bajutta.
- 2) Strategi pemasaran media sosial yang efektif melibatkan dua aspek utama yaitu identifikasi target pasar dan penggunaan konten menarik. Penentuan target pasar yang tepat membantu mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen yang relevan, sementara konten yang menarik—seperti foto, video, infografis, stories, konten kontes, influencer, dan user-generated content—dapat meningkatkan engagement dan visibilitas brand. Kombinasi dari kedua faktor ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama di platform media sosial seperti Instagram.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

REFERENSI

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Dewi, D. C., Sumijan, S., & Nurcahyo, G. W. (2020). Simulasi Monte Carlo dalam Mengidentifikasi Peningkatan Penjualan Tanaman Mawar (Studi Kasus di Toko Bunga 5 Bersaudara Kota Solok). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 3, 60–65. <https://doi.org/10.37034/infeb.v3i2.67>
- Hajidah, F., Setyariningsih, E., & Armin, R. (n.d.). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Busana Muslim Di Faza Collection Mojokerto dengan Menggunakan Analisis SWOT*. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Hendryadi. (2021). Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total ? *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 315–320.
- Herlita, M., & Nurulrahmatia, N. (2020). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Lq-45 Periode 2015 - 2020*, 11(2), 86–103.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Ukm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas 's Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @ Sayurboxbali. *Senada*, 4, 407–415.
- Nasional, S., Bisnis, A., & No, V. (2022). <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>. 1(1), 358–372.
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh- oleh Gudange Tahu Takwa. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Pada, P., Makmur, C. V, Gafar, B., Di, A., & Rau, P. (2023). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME* Universitas Bina Bangsa Email : suhandihitam@gmail.com ABSTRAK CV . Makmur Barokah adalah sebuah perusahaan kelurga

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKP INDEX

indonesia oneSearch

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 11 Nomor 1 September 2024

(*Toko Gafar Ahmad*), yang bergerak dalam penjualan produk sandang seperti : *saru*. 16(1), 23–27.

- Penelitian, D., Pendidikan, I., Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Prawinda, E. (1945). *Tugas UAS Technopreneurship (A) Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood Disusun Oleh : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya i*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Sebayang, W. B. (2022). Adolescent Childbirth with Asphyxia Neonatorum. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(2), 669–672. <https://doi.org/10.30604/jika.v7i2.1507>
- Sikki, N., Yuniarisih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Syaipudin, L., Awwalin, I. N., Sayyid, U. I. N., Rahmatullah, A., Sayyid, U. I. N., & Rahmatullah, A. (2022). *Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan*. 01(01), 31–42.
- Wahyuni, R., Mulyantomo, E., & Suryawardana, E. (2020). ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Ayam Geprek Sako Blora 1). *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2299>
- Zebua, D. P. F., Mendrofa, N. E. G. R. N., Bintang, C. V., & Gunungsitoli, K. (2022). *DI CV . BINTANG KERAMIK GUNUNGSTITOLI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 1299-1307*. 10(4), 1299–1307.
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

120

Indexed:



SINTA 5

PKP INDEX

indonesia oneSearch