

STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI YOGYAKARTA

Ericko Wahyu Pratama¹, Raden Roro Ratna Roostika²
20311386@students.uii.ac.id¹, ratna.roostika@uui.ac.id²
Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Teknologi informasi membutuhkan alat untuk menangani informasi karena dikaitkan dengan proses. Akibatnya, teknologi komunikasi sangat dibutuhkan sebagai alat untuk mendukung kegiatan teknologi informasi. Informasi dapat dikirim antar perangkat melalui teknologi komunikasi. PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terlibat dalam layanan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi media sosial instagram dan personal selling dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit Home Service. Pengamatan dilakukan pada pelaksanaan tugas akhir magang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk memahami suatu peristiwa, aktivitas, atau fenomena yang lebih berfokus pada komponen, objek, dan institusi manusia, serta hubungan atau interaksi antara aspek-aspek yang berkaitan. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, internet searching, buku, dan jurnal. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi promosi media sosial instagram dan personal selling dalam meningkatkan penjualan IndiHome sangat efektif dan membawa pengaruh besar dalam penjualan.

Kata Kunci: strategi promosi; media sosial Instagram; personal selling, penjualan.

Abstract

Information technology needs tools to handle information because it is associated with processes. As a result, communication technology is needed as a tool to support information technology activities. Information can be sent between devices through communication technology. PT. Telkom Indonesia is a State-Owned Enterprise (BUMN) company involved in information and communication technology services. This study aims to determine the strategy of Instagram social media promotion and personal selling in increasing IndiHome sales at PT. Telecommunication Yogyakarta Home Service Unit. Observations are made on the implementation of the final project of the internship. This research uses a type of qualitative research to understand an event, activity, or phenomenon that focuses more on human components, objects, and institutions, as well as relationships or interactions between related aspects. Research data sources are obtained from primary and secondary data sources collected by interview, observation, documentation, internet searching, books, and journals. The results of the research show that Instagram social media promotion strategies and personal selling in increasing IndiHome sales are very effective and have a big influence on sales.

Keywords: promotion strategy; Instagram social media; personal selling; sales.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkaitan dengan informasi dan hubungan tidak dapat terpisahkan antara satu dengan yang lain. Teknologi informasi membutuhkan alat untuk menangani informasi karena dikaitkan dengan proses. Akibatnya, teknologi komunikasi sangat dibutuhkan sebagai alat untuk mendukung kegiatan teknologi informasi. Informasi dapat dikirim antar perangkat melalui teknologi komunikasi. Orang-orang di dunia saat ini perlu mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, karena kemajuan tersebut akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat sekarang dan masa depan.

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Selain menyediakan jaringan telekomunikasi penuh di Indonesia, Telkom terlibat dalam layanan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, publik memegang 47,91% saham

Telkom, dengan pemerintah Indonesia memiliki 52,09% saham perusahaan. Saham Telkom tercatat pada New York Stock Exchange (NYSE) dan Indonesia Stock Exchange (IDX). Telkom berupaya dalam kontribusi menjadi Perusahaan Digital Telecommunication, TelkomGroup menciptakan suatu bentuk strategi bisnis dan aktivitas perusahaan yang bertujuan kepada konsumen (*customer oriented*). Berkat perubahan tersebut, TelkomGroup akan mampu merespon perkembangan pesat di pasar telekomunikasi dengan lebih lincah dan ramping. Hal ini diantisipasi bahwa entitas baru akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memberikan pengalaman klien yang unggul. Sepanjang keberadaannya, Telkom Indonesia telah melihat sejumlah masa transisi yaitu pengenalan telepon, penyebaran teknologi seluler, munculnya era digital, munculnya perdagangan internasional, dan perkembangan perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Menurut artikel (Kompasiana, 2021) masyarakat menggunakan teknologi untuk memenuhi tuntutan mendesak pada saat kemajuan teknologi semakin cepat. Teknologi memiliki dampak besar pada kehidupan masyarakat, teknologi digunakan untuk memfasilitasi kegiatan sehari-hari seperti belanja, bekerja, dan sekolah. Akibatnya, terdapat keinginan yang berkembang di kalangan perusahaan milik negara (BUMN) dan perusahaan swasta untuk dipekerjakan di sektor teknologi informasi dan komunikasi. Sebuah artikel (*inews.id*, 2021) yang menjelaskan pertumbuhan perusahaan dari tiga perusahaan milik negara menjadi bukti. Tiga perusahaan milik negara beroperasi di luar klasternya, menurut Erick Thohir, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam perusahaan yang pertama adalah PT. PLN (Persero) yang memperkenalkan bisnis *iconnet* atau layanan internet fixed broadband melalui anak perusahaannya yaitu PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+). Bisnis tersebut menyediakan paket internet untuk TV kabel dan *iconnet*. Selain itu, melalui cucunya, PT Telemedia Dinamika Sarana yang merupakan perusahaan kedua yaitu PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN). Perusahaan tersebut mendirikan Gasnet pada tahun 2019. Gasnet adalah solusi teknologi online yang membantu bisnis pelanggan berjalan lebih efisien. PT. Jasa Marga Tbk (JSMR) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ketiga. Perusahaan tersebut beroperasi pada sektor internet yang dilakukan oleh anak perusahaannya yaitu PT. Jasa Marga Related Business (JMRB). Selain itu, JMRB membangun infrastruktur jaringan serat optik di Jawa untuk memfasilitasi lalu lintas internet.

Pesaing Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dari PT. Telkom Indonesia saat ini merupakan bagian dari sejumlah besar perusahaan swasta termasuk My Republic, Transvision, CBN, Melsa, biznet, dan lainnya yang terlibat dalam ruang digital, mulai dari internet hingga TV kabel. Pesaing PT. Telkom Indonesia yang berada di sektor digital membentang dari internet hingga TV kabel telah berkembang sehingga PT. Telkom Indonesia maupun para pesaingnya harus mengembangkan rencana bisnis yang unik agar tetap kompetitif pada saat ini.

Salah satu cara PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta unit Home Service dalam mempertahankan pasarnya yaitu melakukan kegiatan *mystery shopper* dengan melakukan survei pada lokasi-lokasi penjualan yang telah ditentukan. Informasi kegiatan *mystery shopper* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta terdiri dari *product, price, promotion, and place*. *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)* digunakan dalam hal ini oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta untuk melakukan evaluasi pada segi produk, harga, promosi, dan lokasi keputusan pembelian konsumen IndiHome. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi baru yang akan memungkinkannya untuk bersaing di pasar. Tujuan dari Unit Home Service PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta adalah untuk meningkatkan penjualan dan lebih berkonsentrasi pada retensi pelanggan dan penjualan untuk semua produk Telkom, khususnya IndiHome.

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit Home Service, mengetahui promosi penjualan melalui media sosial Instagram yang dilakukan PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit Home Service dalam menarik minat beli konsumen, dan mengetahui pelaksanaan Penjualan Pribadi (Personal Selling) yang dilakukan PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit Home Service dalam menarik minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian yang telah dilakukan. Kekuatan kata dan frasa yang digunakan memiliki dampak besar pada analisis dan kejelasan penelitian kualitatif. Menurut Basri (2014), menjelaskan bahwa metode dan pemaknaan temuan merupakan poin utama penekanan dalam penelitian kualitatif sampai pada kesimpulan. Dalam strategi untuk memahami suatu peristiwa, aktivitas, atau fenomena, penelitian kualitatif lebih berfokus pada komponen, objek, dan institusi manusia, serta hubungan atau interaksi antara aspek-aspek yang berkaitan. Secara khusus, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk memahami strategi promosi media sosial instagram dan personal selling dalam meningkatkan penjualan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta unit home service.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses STP (Segmenting, targeting, and positioning) ini dijelaskan oleh Ibu Dyah Norma Maharsi sebagai Asistant Manager pada bagian Home Service. Beliau membahas pendekatan STP ini pada pertemuan divisi yang dijadwalkan secara rutin. Penjualan IndiHome telah meningkat secara signifikan sebagai hasil dari prosedur STP tersebut, terutama pendapatan dari berbagai kampanye yang dijalankan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta. Proses STP yang telah dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menjadi topik diskusi dalam pertemuan divisi sales and marketing yang dipimpin oleh Asisten Manager unit Home Service.

Segmen pasar yang dapat diakses Indihome mencakup konsumen rumah tangga atau rumahan, tempat kerja, instansi sekolah, bisnis industri rumah tangga, dan korporasi selain. Jika perusahaan, kantor pemerintah, dan lembaga pendidikan mengalami gangguan atau masalah dengan layanan telepon, internet, atau TV kabel, proses berlangganan Indihome akan dipercepat. Segmen yang melacak perubahan di pasar ditujukan untuk mereka yang mengikuti perkembangan zaman. Individu yang dulunya hanya menonton siaran televisi lokal kini beralih ke UseeTV dari produk yang diciptakan oleh IndiHome. Saat menggunakan produk IndiHome, mereka yang sebelumnya perlu mengunjungi warnet, kini tinggal mengerjakan tugas di kantor, sekolah, perkuliahan, maupun rumah.

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menentukan kuantitas dan jenis saham yang akan dipasok setelah menilai perbedaan segmen. Target pasar adalah kumpulan pelanggan dengan berbagai keinginan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan mengidentifikasinya bukanlah tugas yang mudah. Dengan produk yang diciptakan oleh IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menyediakannya pada beberapa tiga kategori kelas yang berbeda yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Dalam hal tersebut, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta ingin lebih berkonsentrasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan pelanggan, dan harga yang relatif murah. Sehingga, dapat berkompetisi dan mencapai keunggulan dalam persaingan pasar dengan strategi perusahaan menggunakan target spesifikasi produk di pasar sasaran tertentu.

IndiHome diposisikan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta sebagai produk yang melayani kebutuhan sekunder masyarakat, terutama hiburan dan fungsi yang

memudahkan pekerjaan atau kegiatan lainnya. Slogan IndiHome yaitu “saatnya beralih ke fiber” yang merupakan metode PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta untuk memposisikan produk yang diciptakan IndiHome agar mudah diingat oleh konsumen. Hasil yang diharapkan dari slogan ini adalah agar pengguna Speedy (kabel tembaga) berpindah ke IndiHome yang memiliki keunggulan 100% Fiber.

Dalam mengembangkan strategi untuk mengkurasi konten untuk akun Instagram perusahaan membutuhkan suatu jenis perencanaan. Akun Instagram yang dikelola untuk tujuan memasarkan komoditas atau layanan mungkin mendapat manfaat besar dari taktik manajemen. Rencana yang tepat harus tersedia untuk mencapai pencapaian tersebut. Akun Instagram @indihome.yogya milik IndiHome PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta digunakan untuk mempromosikan produk. Secara alami, sebagai akun pemasaran produk @indihome.yogya menggunakan berbagai teknik untuk membuat produk mereka semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Akun Instagram @indihome.yogya telah aktif sejak Oktober 2017.

Dalam memproduksi konten yang menarik di Instagram PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta mendorong engagement kreativitas dan minat dalam upaya mengembangkan strategi promosi penjualan Instagram. Hal tersebut, mendukung pernyataan bahwa tingkat kreativitas yang tinggi dapat meningkatkan keefektifan promosi. Kemudian, sejalan dengan ide pemasaran interaktif dalam promosi penjualan, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta menggunakan beberapa metode seperti: event-event, giveaway, dan meet & greet untuk membuat konten promosi interaktif di Instagram. Hasilnya, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta telah berhasil menggunakan sejumlah ide dan konsep promosi penjualan dalam pemasaran.

Pelaksanaan penjualan pribadi (personal selling) PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen yang dijelaskan Ibu Hera, kegiatan personal selling dibedakan menjadi beberapa kelompok. Kelompok tersebut yaitu 150 orang di Sales Agency/Avengers Group dan 5 orang di Sales Premium Cluster. Persyaratan khusus yang diatur oleh perusahaan, diterapkan dalam pemilihan sales premium cluster. Persyaratan tersebut mencakup pendidikan dengan minimal S1 (semua jurusan, terutama manajemen pemasaran), daya tarik, pengalaman penjualan, dan kemampuan komunikasi yang kuat. Persyaratan pendidikan minimal untuk pemilihan kriteria sales premium cluster yang didasarkan pada persepsi bahwa penjualan dari lulusan perguruan tinggi memiliki keahlian yang lebih besar daripada penjualan dari mereka yang hanya berpendidikan sekolah menengah.

Keterampilan komunikasi sangat penting dalam hal personal selling karena dilakukan secara langsung, tatap muka, dan ketika seseorang memiliki keterampilan komunikasi yang baik terdapat lebih sedikit kesalahpahaman dengan pelanggan ketika mencoba menjual sesuatu kepada mereka. Selain itu, memiliki keterampilan komunikasi yang kuat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjualan.

Media dalam melakukan personal selling yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta adalah door to door dan open table. Door to door merupakan pendekatan dalam melakukan promosi melalui pertemuan langsung dengan calon konsumen. Perwakilan sales akan mengunjungi setiap rumah dengan konsumen potensial dan menawarkan beberapa produk IndiHome. Kegiatan door to door dilakukan secara terkoordinasi pada setiap wilayah tertentu. Open table dilakukan untuk memudahkan keinginan pelanggan dalam berlangganan IndiHome, stand akan didirikan di tempat yang telah diatur sebelumnya. Pelanggan yang tertarik nantinya akan langsung menuju ke stand open table tersebut. Perwakilan sales terlibat langsung dengan pelanggan untuk melakukan kampanye penjualan dari door to door dan open table. Terdapat perbedaan dalam metode

implementasi, karena sales avengers akan mendekati konsumen potensial jika mereka berjalan dari door to door.

Pelanggan yang melanjutkan ke sales avengers saat kegiatan open table berlangsung. Agency akan memilih wilayah mana yang menjadi titik lokasi target selama pelaksanaan open table, sehingga tidak akan mencakup terlalu banyak tempat. Berbeda dengan open table, penjualan dari door to door ditangani oleh semua perwakilan sales dan terjadi di lokasi yang berbeda dalam wilayah yang ditentukan. Setiap hari distribusi brosur yang digunakan dalam kampanye door to door perlu mencapai sasaran yang telah ditentukan. Sales avengers wajib memberikan produk-produk penting dari IndiHome pada presentasi agar dapat menyelesaikan presentasi yang baik dan membujuk calon pelanggan untuk berlangganan IndiHome.

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta yaitu mengumpulkan informasi melalui state management dari cluster premium dengan menyadari kelas, segmen penghuni perumahan, dan bagaimana memulai dengan gaji mereka. Penjualan akan mengetahui produk yang akan tersedia nanti, jika dapat diterima (provelling cluster). Menerapkan mekanisme kolaborasi dengan pengelola cluster premium merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan pihak eksternal. Dengan menyiapkan jaringan dan barang-barang promosi yang membantu pelaksanaan sosialisasi. Barang-barang promosi tersebut mencakup roll player dan spanduk yang disertakan dalam konten promosi ini. Selanjutnya, melakukan open table dan distribusi informasi langsung kepada penduduk setempat sebagai bagian dari kegiatan cluster. Kemudian, menawarkan fasilitas layanan demo di kantor state management/tour house sesuai dengan permintaan dan aktivitas warga di daerah padat. Personal selling dilakukan pada saat tersebut selama mematuhi aturan manajemen perumahan cluster.

Sales agency yang dikenal sebagai sales avengers atau force menyiapkan brosur dan materi informasi produk untuk digunakan dalam interaksi pemasaran di masa depan kepada calon pelanggan sebagai bagian dari operasi penjualan mereka sendiri. Sebelum terlibat dalam proses penjualan melalui personal selling secara langsung, perlu untuk mempersiapkan mental dan memotivasi diri secara psikologis. Perwakilan sales akan mengunjungi pemilik rumah yang memiliki jaringan Fiber Optik terverifikasi dan bergerak langsung ke lapangan untuk menjual produk-produk dari IndiHome. Sebagian dari sales avengers juga akan diposisikan pada bidang-bidang utama yang dianggap dapat menarik pelanggan baru dengan menunggu beberapa pelanggan yang akan menemuinya.

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta telah menerapkan teknik presentasi penjualan dan demonstrasi produk kepada calon pelanggan yang sesuai dengan teori personal selling yang menekankan presentasi produk dan layanan secara langsung. Kemudian, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta melakukan pendekatan consultative selling dimana sales person bertindak sebagai konsultan bagi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut, sejalan dengan teori modern personal selling. Dengan demikian, PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta telah menerapkan personal selling secara efektif berdasarkan teori dan konsep manajemen penjualan dan personal selling dalam pemasaran.

KESIMPULAN

PT. Telekomunikasi (Telkom) Yogyakarta melakukan aktivitas strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam upaya pemasaran produk IndiHome. Untuk wilayah Yogyakarta, segmentasi pasar dan produk Indihome terdiri dari semua kalangan dan kelas sosial. Terdapat tiga kelompok yang IndiHome targetkan dengan produknya yaitu kelas atas, menengah, dan bawah. Ukuran paket IndiHome yang diberikan pada setiap paket adalah satu-satunya variasi yang tersedia. Hal tersebut, dipengaruhi oleh kebutuhan maupun pendapatan. IndiHome diposisikan Telkom sebagai jenis produk yang selalu diperlukan kalangan masyarakat sebagai kebutuhan sekunder yang tepat. Selain, mempermudah tugas dan

aktivitas, produk IndiHome berfungsi sebagai sumber kesenangan bagi keluarga dan masyarakat.

Demi memaksimalkan konten di @indihome.yogya, mereka menyediakan kuis, giveaway untuk followers, dan berbagai topik menarik terkait konten mereka. Tim @indihome.yogya mengumpulkan konsep-konsep menarik untuk optimasi konten dan mengelompokkannya ke dalam sebuah grup yang kemudian dipilih untuk setiap konten yang akan diposting pada platform media sosial Instagram. Penjualan door to door sebagai teknik personal selling, bekerja dengan baik untuk mengiklankan produk IndiHome karena pesannya mencakup hal-hal yang ingin didengar oleh pelanggan. Selain itu, penjualan mungkin melakukan analisis langsung terhadap konsumen potensial dengan mengunjungi mereka. Tenaga penjualan akan merasa lebih mudah untuk mengubah permintaan pelanggan sebagai hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A. N., & Eka A. N. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Olan'z Food Kebumen Shop dari Aspek Pemasaran dan Keuangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 7-8
- Alma, Buchari. (2006). *Pemasaran Jasa dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Tesis, Tesis, dan Pendamping Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bambang, D. A. (2012). *Pegangan Instagram: Cara Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Basri. (2014). *Metodologi Penelitian Sejarah*. Bandar Lampung: Restu Agung
- Diwati dan Santoso. (2015). Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Tour and Travel di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*, Vol. 6, No. 2
- Eko Purwanto. (2020). *Studi Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Feri Sulianta. (2015). *Ketakjuban Sosial Media*. Jakarta: Gramedia
- George Berkowski. (2016). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Teknik Yang Digunakan Oleh Pengusaha Aplikasi Plaing Sukses Di Dunia*. Tangerang: Gemilang
- Hendrawan Henky. (2021). Analisis SWOT dan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) Terhadap Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Bunda Culinary, 7(2), 5
- Handayani, et al. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Bisnis Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 4-5
- Jubilee Enterprise. (2013). *100 Aplikasi Android Paling Memukau*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, Keller. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo
- Kasmir, & Jakfar. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Keller. (2015). *Marketing Management*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Mempelajari Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Miliza Ghazali. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House
- Oktavian, R., & Luthfi, H. A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 6-7
- Purnasari, Nurwulan. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bogor: GUEPEDIA.
- Rodney Wilson. (1988). *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*. Jakarta: Intermedia. Hlm. 40

- Suparjo. (2021). Rambah Sektor Digital, Tiga BUMN Ini Jadi Pesaing Telkom. Dipetik November 2023, dari iNews: <https://www.inews.id/finance/bisnis/rambah-sektor-digital-tiga-bumn-ini-jadi-pesaing-telkom>
- Schiffman dan Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Stanton, William J. (2013). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jakarta: Erlangga.
- Saqib, N. (2021). Positioning A Literature Review. PSU Research Review, 5(2), 141–169
- Swenson, E. R., Bastian, N. D., & Nembhard, H. B. (2018). Healthcare Market Segmentation and Data Mining: A Systematic Review. Health Marketing Quarterly, 35(3), 186–208.
- Sofjan Assauri. (2014). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Press
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2012). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.