

Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Minat Nasabah pada PT Gadai Mega Bandar

Mira Rosmala¹, Eka Riyadi^{2*}, Elis Samrotul Fu'adah³, Intan Safitri⁴, Lailatul Mar'ah⁵, Oki Jeri Saputra⁶

¹⁻⁶ STIE Dharma Putra Pekanbaru, Indonesia

mirarosmala@stiedharmaputra.ac.id¹, ekariyadi948@gmail.com^{2*}, elisasamrotul@gmail.com³, intansafitri2029@gmail.com⁴, lailatulmarah75@gmail.com⁵, okijerysaputra@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Ash-Shofa No.I, Labuh Baru Bar, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 282992

Korespondensi penulis: ekariyadi948@gmail.com

Abstract. PT GADAI MEGA BANDAR is a company engaged in the field of pawning goods in the form of electronic goods such as cellphones, laptops, watches, TVs, cameras, cars and motorbikes in Bandar Lampung City. The purpose of this study was to determine how the implementation of digital marketing strategies in attracting customer interest. This study uses a descriptive qualitative method with primary data sources in the form of interview results, observations and documentation. The results of the study are that PT GADAI MEGA BANDAR implements a digital marketing system, namely through the WhatsApp, Instagram and Facebook applications. The strategy through WhatsApp is to use WhatsApp business by having online conversations, sharing files, exchanging photos, sending short videos, and making voice and video calls. PT GADAI MEGA BANDAR's marketing strategy utilizes various features offered by Instagram, such as sharing photos and videos, Instagram reels, holding live broadcasts, and activating the comment feature and PT Gadai Mega Bandar uses this Facebook platform as a means of promotion, education, and direct interaction with prospective customers or those who are already active.

Keywords: Customer Interest, Digital Marketing, PT GADAI MEGA BANDAR's

Abstrak. PT GADAI MEGA BANDAR adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pegadaian barang berupa barang elektronik HP, laptop, jam, TV, camera, kendaraan mobil dan motor di Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital marketing dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data primer berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu PT GADAI MEGA BANDAR menerapkan sistem digital marketing yaitu melalui aplikasi whatshAp, instagram dan facebook. Strategi melalui whatshAp yaitu menggunakan whatshApp business dengan melakukan percakapan secara daring, membagikan file, bertukar foto, mengirim video pendek, serta melakukan panggilan suara dan video, Strategi pemasaran PT GADAI MEGA BANDAR memanfaatkan beragam fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti berbagi foto dan video, reels Instagram, mengadakan siaran langsung, serta mengaktifkan fitur komentar dan PT Gadai Mega Bandar menggunakan platform facebook ini sebagai sarana promosi, pendidikan, dan interaksi langsung dengan calon nasabah maupun yang sudah aktif.

Kata kunci: Minat Pelanggan, Pemasaran Digital, PT GADAI MEGA BANDAR

1. LATAR BELAKANG

Dalam zaman digital sekarang, pendekatan pemasaran melalui media digital telah menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian klien, termasuk dalam industri pegadaian. PT Gadai Mega Bandar, yang merupakan lembaga keuangan di luar bank yang menawarkan layanan pendaftaran gadai, harus memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk mencapai audiens yang lebih besar dan memperkuat kepercayaan klien. Pengertian pegadaian menurut Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 merujuk pada lembaga yang menawarkan pinjaman dengan barang sebagai jaminan, serta berperan

membantu masyarakat menyelesaikan masalah tanpa menambah beban baru. Motto pegadaian adalah "Menyelesaikan Masalah Tanpa Menambah Masalah".

Dalam Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai dijelaskan sebagai hak yang dimiliki kreditur atas barang bergerak yang diserahkan oleh debitur atau representatifnya sebagai jaminan utang. Hak ini memberikan wewenang kepada kreditur untuk memperoleh pembayaran utang dari barang tersebut lebih dulu dibandingkan kreditur lainnya, kecuali untuk biaya penjualan yang terkait dengan keputusan mengenai klaim kepemilikan atau penguasaan serta biaya penyelamatan barang yang dikeluarkan setelah barang diserahkan sebagai gadai, yang harus diprioritaskan. (Maharani et al., 2023) Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya berfungsi sebagai media utama untuk menyampaikan detail produk, tawaran promosi, serta informasi edukatif kepada calon klien. Era Digital mencakup semua elemen dalam kehidupan individu dan juga dalam sektor bisnis seperti perbankan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital, dampaknya terlihat dalam peningkatan pendapatan yang signifikan.

Selain itu, ini juga mengubah cara konsumen berinteraksi, di mana mereka menginginkan transaksi tanpa batasan waktu maupun lokasi, dan lebih memilih memanfaatkan solusi digital untuk mempercepat, mengamankan, dan mengurangi biaya dalam berbisnis. Perusahaan dan pelaku usaha wajib menanggapi pergeseran ini agar mampu bersaing dengan efektif melalui strategi yang sesuai dan meraih sukses dalam persaingan, sehingga produk yang mereka tawarkan tetap menarik dan dipilih kembali oleh konsumen. Pemasaran digital atau pemasaran yang berbasis pada teknologi digital diartikan sebagai serangkaian kegiatan promosi yang menggunakan perangkat elektronik (seperti internet) serta metode pemasaran dan media digital yang dapat diakses secara daring. Calon konsumen diizinkan mengakses platform ini melalui website, blog, dan saluran media sosial (seperti Instagram, WhatsApp, Line, dan sejenisnya). Dari interaksi tersebut, mereka dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan. (Madura & Madura, 2022)

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Salo et al (2020) tentang penerapan teknologi dalam hubungan antara penjual dan pembeli, ditemukan bahwa kedua pihak sama-sama sudah sangat siap untuk menggunakan teknologi digital dalam proses jual beli. Penelitian ini melibatkan tiga elemen utama yang berkaitan dengan digitalisasi hubungan, yakni pengembangan infrastruktur digital, komunikasi melalui saluran digital, dan peningkatan koneksi digital antara penjual serta pembeli (Salo et al., 2020). Keberadaan berbagai platform media sosial berperan sebagai jembatan dalam interaksi ini, terutama dalam memperluas usaha di zaman digital saat ini. (Diandra, 2022) Namun, keberhasilan

dalam mengimplementasikan strategi digital tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa sering iklan tampil, melainkan juga oleh kualitas konten, relevansi pesan, dan konsistensi komunikasi merek. PT Gadai Mega Bandar perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pasar yang dituju. Selain itu, pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen di dunia digital sangat penting agar strategi yang diterapkan dapat tepat sasaran dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan ketertarikan nasabah PT Gadai Mega Bandar, asalkan dilaksanakan dengan pendekatan yang tepat dan responsif terhadap tren serta permintaan pasar. Dengan adanya kemajuan dalam transformasi digital, perusahaan diharuskan untuk selalu melakukan evaluasi dan inovasi agar tetap relevan dan bisa bersaing di bidang layanan keuangan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi Digital Marketing

Menurut Todor (2013) dalam buku *Marketing Strategy In Digital Era*, istilah pemasaran digital merujuk pada konsep yang luas untuk praktik yang terfokus, terukur, serta penjualan produk atau layanan secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan yang setia. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan merek, menciptakan preferensi, dan mendorong penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. Beberapa istilah lain yang sering ditemukan dalam konteks pemasaran digital adalah: 'pemasaran online', 'pemasaran internet', atau 'pemasaran lewat web'. Pemasaran Digital, yang umum dikenal sebagai Digital Marketing, meliputi semua tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran dengan memanfaatkan alat yang terhubung ke internet menggunakan berbagai strategi dan media digital, bertujuan untuk berinteraksi dengan target pasar melalui saluran komunikasi daring. Terdapat beragam saluran pemasaran digital yang bisa diakses, sehingga calon konsumen dapat melihat penawaran, antara lain:

- a. Google My Business
- b. Website (Google Sites)
- c. Media Sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business)
- d. Marketplace (Shopee) (Nasional et al., 2021)

Pemasaran digital merupakan salah satu platform yang sangat besar memberikan dampak, melaksanakan pemasaran digital dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan visibilitas di media sosial. Para pelaku usaha cenderung memanfaatkan

platform media sosial sebagai sarana pemasaran untuk memperbaiki usaha, hasil, dan peluang bisnis. Martin menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada situs web dan email, tetapi juga mencakup sponsor melalui unggahan Instagram yang juga merupakan bentuk dari pemasaran digital yang bisa diterapkan. Menurut Gunelius (2011), ada empat elemen yang menentukan keberhasilan pemasaran melalui media sosial, yaitu:

- a. Pembuatan Konten, esensi dari hal ini adalah menghasilkan konten yang menarik, sebab ini menjadi fondasi bagi strategi pemasaran di ranah digital dengan memanfaatkan platform sosial.
- b. Pembagian Konten, selanjutnya penting untuk menyebarluaskan konten ke dalam komunitas sosial untuk memperluas jaringan usaha dan mencapai audiens yang lebih banyak.
- c. Koneksi, pemasar perlu memikirkan jaringan media sosial yang luas untuk dapat menjangkau konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.
- d. Pembangunan Komunitas, platform sosial berfungsi sebagai komunitas digital besar yang memungkinkan interaksi antara individu dari berbagai penjuru dunia hanya dengan memanfaatkan teknologi. (Mabruroh et al., 2023)

Minat Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam konteks linguistik, minat diartikan sebagai "kecenderungan yang kuat dalam diri terhadap berbagai hal." Minat merupakan sifat yang biasanya bersifat permanen bagi seseorang. Minat memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas individu, karena dengan adanya minat, seseorang lebih cenderung untuk melakukan hal-hal yang menarik perhatian mereka. Di sisi lain, tanpa minat, sangat sulit bagi seseorang untuk melakukan apapun. Minat merupakan sifat yang cenderung bertahan dalam diri seseorang. Minat memberikan dampak yang signifikan pada individu tersebut, karena dengan adanya minat, seseorang dapat mengejar hal-hal yang menarik bagi mereka.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk mengarahkan perhatian dan beraksi terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat tersebut dengan dilengkapi rasa suka. Dalam konteks ini, terdapat usaha yang dilakukan oleh individu untuk mendekati, memahami, menguasai, dan membangun hubungan dengan objek tersebut, yang dilakukan dengan perasaan senang dan ketertarikan terhadapnya. (Pengetahuan & Pemasaran, 2022) Berikut adalah sejumlah kategori minat yang diuraikan oleh Djaali dalam karyanya. Djaali mengelompokkan beberapa jenis minat sebagai berikut:

- a. Realistis

Ini adalah tipe minat yang berhubungan dengan kegiatan praktis dan fisik. Tipe ini mencakup koordinasi, namun tidak terlalu bergantung pada komunikasi verbal serta keterampilan dalam berkomunikasi.

b. Investigasi

Jenis minat ini berfokus pada penelitian dan eksplorasi, terutama yang berkaitan dengan aspek ilmiah.

c. Artistik

Orang-orang dengan minat artistik cenderung menyukai hal-hal yang tidak terstruktur tetapi memiliki nuansa positif. Mereka memiliki kebebasan dalam mengekspresikan diri dan berkreasi, serta menunjukkan daya tarik pada ide-ide baru dan karya seni yang inovatif.

d. Sosial

Minat ini umumnya ditandai dengan kemampuan bersosialisasi yang kuat, tanggung jawab, keterampilan dalam kerja tim, kemampuan komunikasi verbal yang baik, serta keahlian dalam memecahkan masalah. Mereka sering kali lebih memilih untuk terlibat dalam aktivitas yang informatif dan produktif.

e. Enterprising

Tipe minat ini biasanya memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang bersifat persuasif. Ini mencakup keterampilan kepemimpinan, ekspresi verbal dalam konteks bisnis, keyakinan diri, dan sifat yang sangat aktif.

f. Konvensional

Minat konvensional biasanya menyukai lingkungan yang teratur, memiliki keterampilan komunikasi verbal yang baik, menikmati aktivitas yang berhubungan dengan matematika, serta mampu menyelesaikan tugas dengan cara yang terstruktur, efektif, praktis, tenang, teratur, dan efisien. (Koni, n.d.)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu data primer yang bersumber dari lapangan. Hasil observasi, dokumentasi dan wawancara. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PT GADAI MEGA BANDAR. Menurut Sugiyono, pendekatan penelitian kualitatif adalah cara untuk mengeksplorasi keadaan alami yang tidak sama dengan eksperimen. Dalam pendekatan ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, proses analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih mengedepankan arti daripada generalisasi. Penelitian

kualitatif bersifat deskriptif dan lebih mengandalkan analisis. Semakin mendalam analisis yang dilakukan, semakin baik pula kualitas hasil dari penelitian tersebut. (Safarudin et al., 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi PT Gadai Mega Bandar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang gadai di Kota Bandar Lampung dengan menerima gadai berupa barang elektronik Hp, Laptop, jam, TV, camera, kendaraan mobil dan motor. PT Gadai Mega Bandar menerapkan sistem bunga yaitu:

- a. Periode 15 hari : 5 %
- b. Periode 30 hari : 10 %

Jaminan yang harus di bawa adalah KTP asli dan barang jaminan. Dalam target pemasaran PT Gadai Mega Bandar selain penyebaran brosur memiliki strategi pemasaran digital marketing. Jenis digital marketing yang diterapkan adalah melalui Instagram, WhatsApp, Facebook dan lainnya. Pemasaran digital dianggap lebih efektif bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk tertentu. Dengan kata lain, pemasaran digital memiliki potensi untuk menjangkau seluruh populasi di mana saja dan juga meningkatkan jumlah pelanggan serta tingkat loyalitas.

Pemasaran digital sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan konsumen, karena dianggap lebih responsif. Selain itu, pemasaran digital menawarkan kenyamanan, kemudahan, multifungsionalitas, dan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan metode lainnya. Para produsen juga menyadari bahwa pemasaran digital merupakan sarana paling ampuh untuk mencapai audiens yang dituju. Keunggulan dari pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi memperluas jaringan pelanggan untuk mempromosikan produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. (Madura & Madura, 2022) Penerapan digital marketing dalam PT GADAI MEGA BANDAR adalah sebagai berikut:

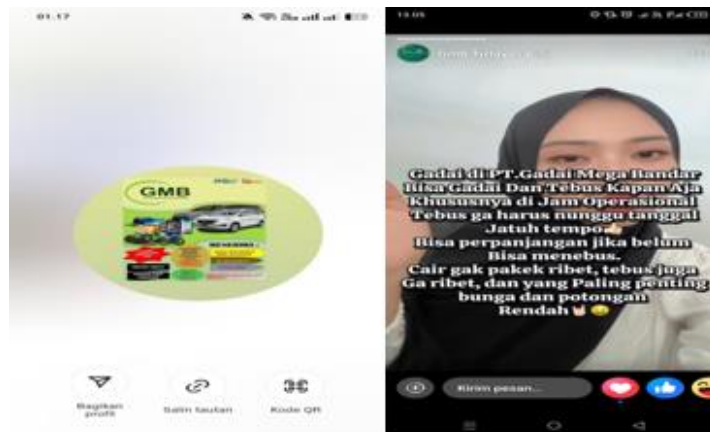
a. WhatsApp

Menurut hasil wawancara PT GADAI MEGA BANDAR dalam mempromosikan penggadaan dan penjualan melalui aplikasi whatsapp business. WhatsApp Business merupakan aplikasi komunikasi yang dirancang khusus untuk ponsel pintar. Aplikasi pesan ini beroperasi di berbagai platform dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berhubungan tanpa memerlukan pulsa, karena

memanfaatkan jaringan data internet. Dengan WhatsApp Business, kita dapat melakukan percakapan secara daring, membagikan file, bertukar foto, mengirim video pendek, serta melakukan panggilan suara dan video. (Tulungagung & Tulungagung, 2021) Sebuah penelitian yang mengeksplorasi penggunaan platform media sosial Whatsapp menunjukkan bahwa ada sejumlah keuntungan dan manfaat yang diperoleh dari pemakaian aplikasi ini sebagai alat dalam pemasaran digital. (Trisayuni & Almuna, 2022)

b. Instagram

Instagram adalah akun utama yang bisa menjangkau pemasaran secara luas. PT GADAI MEGA BANDAR memiliki akun utama dalam promosi pegadaian dan penjualan. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram memiliki keuntungan tersendiri sehingga siapa pun yang memakainya dapat dengan gampang mengaksesnya. Di samping itu, Instagram dengan sigap melakukan berbagai perubahan dalam beberapa tahun terakhir dan beradaptasi dengan fungsi-fungsi baru yang saat ini sangat populer di platform media sosial lainnya, seperti fitur Instagram reels yang baru mereka luncurkan setelah adanya lonjakan signifikan minat pada TikTok yang membawa pengguna ke Instagram.



Gambar 1. Instagram

Strategi pemasaran PT GADAI MEGA BANDAR memanfaatkan beragam fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti berbagi foto dan video, reels Instagram, mengadakan siaran langsung, serta mengaktifkan fitur komentar. PT GADAI MEGA BANDAR juga menghasilkan konten Instagram yang inovatif dan informatif agar tidak monoton, sehingga efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan wawasan para pengikut. Desain konten Instagram PT GADAI MEGA BANDAR dibuat menarik agar

nyaman dilihat. Selain mempromosikan produk yang ditawarkan, konten tersebut juga menyertakan informasi dan anjuran yang berguna tentang pegadaian, sehingga berfungsi tidak hanya untuk berpromosi, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. (Aisah et al., 2024)

c. Facebook

Strategi promosi facebook di PT GADAI BANK MEGA lebih kondusif dijalankan dari pada penyebaran brosur. Facebook adalah salah satu sosial media terbesar yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau orang-orang yang memiliki beragam usia, lokasi, dan minat. PT Gadai Mega Bandar menggunakan platform ini sebagai sarana promosi, pendidikan, dan interaksi langsung dengan calon nasabah maupun yang sudah aktif. PT Gadai Mega Bandar dapat atau sudah menerapkan beberapa strategi berikut dalam memasarkan melalui Facebook:

- 1) Pembuatan Halaman Bisnis Resmi (Facebook Page): Menyediakan informasi detail tentang layanan gadai, alamat cabang, jam buka, dan kontak yang dapat dihubungi.
- 2) Konten Edukasi dan Promosi: Mengunggah konten yang menjelaskan proses gadai, manfaat layanan, tips keuangan, serta testimoni dari pelanggan. Konten ini bisa berbentuk gambar, video, atau infografis yang menarik dan mudah untuk dibagikan.
- 3) Iklan Berbayar (Facebook Ads): Memanfaatkan fitur Iklan Facebook untuk menargetkan audiens dengan spesifik berdasarkan usia, lokasi (seperti di sekitar cabang), minat (misalnya finansial atau bisnis), hingga perilaku online.
- 4) Live Streaming dan Sesi Tanya Jawab: Mengadakan sesi tanya jawab secara langsung melalui Facebook Live untuk meningkatkan interaksi dan memberikan jawaban atas pertanyaan calon nasabah secara langsung.
- 5) Responsif Terhadap Komentar dan Inbox: Admin Facebook PT Gadai Mega Bandar dapat memberikan jawaban yang cepat terhadap pertanyaan yang masuk, membangun kepercayaan, serta menunjukkan layanan yang profesional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT GADAI MEGA BANDAR merupakan PT yang bergerak dalam bidang pegadaian dan menawarkan barang gadai seperti barang elektronik HP, laptop, ajm, TV, camera, kendaraan mobil dan motor. PT GADAI MEGA BANDRA memiliki kendala dalam mempromosikan barang gadai, selain penyebaran brosur strategi baru yang digunakan dalam mempromosikan barang gadai yaitu melalui digital marketing yaitu akun

sosial media seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Dengan WhatsApp Business, kita dapat melakukan percakapan secara daring, membagikan file, bertukar foto, mengirim video pendek, serta melakukan panggilan suara dan video. Strategi pemasaran PT GADAI MEGA BANDAR memanfaatkan beragam fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti berbagi foto dan video, reels Instagram, mengadakan siaran langsung, serta mengaktifkan fitur komentar. Strategi promosi Facebook di PT GADAI BANK MEGA lebih kondusif dijalankan dari pada penyebaran brosur. Facebook adalah salah satu sosial media terbesar yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau orang-orang yang memiliki beragam usia, lokasi, dan minat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak PT Gadai Mega Bandar, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih khusus penulis sampaikan kepada manajemen dan seluruh staf PT Gadai Mega Bandar yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). Analisis strategi membangun brand image melalui konten media sosial Instagram untuk. *Jurnal*, 3(1), 1–13.
- Diandra, D. (2022). Peran aplikasi WhatsApp dalam pemasaran: State of the art. *Jurnal*, 4(2), 1–11.
- Koni, W. (n.d.). Analisis strategi pemasaran produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *Jurnal*, 38–53.
- Mabrurroh, A. D., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Strategi pemasaran berbasis digital marketing terhadap kualitas layanan (Studi kasus pada Bkkbisa). *Jurnal*, 2(3).
- Madura, U. T., & Madura, U. T. (2022). Analisis strategi pemasaran digital produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro. *Jurnal*, 1(December), 107–122.
- Maharani, K. A., Eka, P., & Marvilianti, D. (2023). Analisis penerapan sistem informasi akuntansi pelepasan atas barang jaminan gadai pada PT Pegadaian Area Denpasar 1. *Jurnal*, 13(1), 142–152.

- Nasional, S., Riset, H., Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop. *E-Proceeding SENRIABDI*, 1(1), 360–371.
- Pengetahuan, P., & Pemasaran, D. A. N. (2022). Pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. *Jurnal*, 3(2), 129–141.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Jurnal*, 3, 9680–9694.
- Trisayuni, H., & Almuna, N. (2022). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran bisnis online melalui WA Story. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 340–344.
- Tulungagung, S. M., & Tulungagung, S. M. (2021). Dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan. *Jurnal*, 8(2), 246–270.