



# Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Hanan Bandung

<sup>1</sup>Fitrah Adrialisna, <sup>2</sup>Angga Nadiyanto Prastian  
<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: <sup>1</sup>[fitrahadrialisna10121024@digitechuniversity.ac.id](mailto:fitrahadrialisna10121024@digitechuniversity.ac.id),  
<sup>2</sup>[angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id](mailto:angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id).

## Article History:

**Diajukan:** 19 Juni 2025; **Direvisi:** 30 Juli 2025; **Accepted:** 29 November 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Toko Roti Hanan Bandung dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mencakup SEO, content marketing, social media marketing, dan narrative advertising. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. SEO memudahkan konsumen menemukan toko melalui Google, sedangkan content dan narrative marketing memperkuat citra merek dan daya tarik promosi. Influencer juga turut berperan dalam mengenalkan produk ke audiens lebih luas. Meski demikian, toko belum memaksimalkan e-commerce, PPC, dan affiliate marketing yang berpotensi meningkatkan penjualan lebih lanjut. Fokus toko saat ini adalah pada harga kompetitif, promosi musiman, kualitas produk, dan distribusi melalui WhatsApp. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya di industri bakery.

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing, Penjualan, Toko Hanan Bandung.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Hanan Bakery Store Bandung to increase sales. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The research findings show that the implemented digital marketing strategies include SEO, content marketing, social media marketing, and narrative advertising. These strategies have proven effective in increasing sales and expanding market reach. SEO makes it easier for consumers to find the store through Google, while content and narrative marketing strengthen brand image and promotional appeal. Influencers also play a role in introducing the products to a wider audience. However, the store has not yet fully utilized e-commerce, PPC (pay-per-click), and affiliate marketing, which have the potential to further boost sales. Currently, the store focuses on competitive pricing, seasonal promotions, product quality, and distribution through WhatsApp. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in the bakery industry.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Sales, Hanan Bakery Store Bandung.

## 1. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Toko Roti Hanan Bandung adalah usaha roti yang berdiri pada tanggal 10 November 2009 di Kota Bandung. Sejak awal berdirinya perusahaan ini memproduksi roti tawar sebagai produk utama. Pemasaran pada masa-masa awal dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di rumah produksi dan sistem konsinyasi di pasar tradisional. Selama lebih dari 13 tahun Toko Roti Hanan Bandung tetap mengandalkan strategi pemasaran tradisional untuk menjangkau pelanggan. Namun, pada tahun ke-14 tepatnya di awal tahun 2023, perusahaan mulai mengadopsi strategi *digital marketing*. Perubahan ini dilakukan untuk mendukung aktivitas branding dan meningkatkan jangkauan pasar. Toko Roti Hanan Bandung yaitu bisnis roti yang terkenal di kota Bandung, terutama dikawasan Ujung Berung, Toko Roti Hanan Bandung berlokasi di Jalan Cigending No.9, Cigending, Kecamatan Ujung berung, Kota Bandung, Jawa Barat. & Cabang lainnya. Toko Roti Hanan Bandung menyediakan berbagai macam roti box varian rasa diantaranya yaitu abon, coklat keju, tiramisu, greean tea, lain sebagainya.

Toko Roti Hanan Bandung memiliki rating rata-rata 4,4 dan 159 ulasan dari beberapa komentar konsumen maka dari itu Toko Roti Hanan Bandung memiliki banyak komentar positif ataupun negatif dari pelanggan melalui google, dari ulasan tersebut konsumen memuji kualitas rasa, tekstur yang lembut, varian rasa yang menarik, harga yang terjangkau, serta outlet Toko Roti Hanan Bandung memiliki suasana yang nyaman, serta untuk ulasan negatif pada platform google konsumen menerangkan mengenai belum tersedianya Toko Roti Hanan Bandung di platform *e-commerce* membuat konsumen kesulitan dalam pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan staff marketing bahwa Toko Roti Hanan Bandung belum melakukan namun hanya melakukan penjualan secara konvensional selama 13 tahun tetapi di tahun 2023 Toko Roti Hanan Bandung mulai menggarap strategi berbasis digital menggunakan platform *SEO (SearchEngine Optimization)*, *Content Marketing*, *Narative Advertising* dan *sosial media marketing (SMM)*

Namun dalam menggunakan *digital marketing* juga Toko Roti Hanan Bandung memiliki kendala yaitu belum menggunakan platform *e-commerce*. Karena *e-commerce* memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya serta SDM yang kompeten di bidangnya, Toko Roti Hanan Bandung juga masih belum menggunakan *PPC (pay-per-klik)* dalam proses pemasarannya dikarenakan biaya yang besar dan juga fokus utama nya pada iklan organik melalui sosial media, dan juga *affiliate marketing* karena disebabkan oleh jangkauan yang terbatas dan fokus utamanya yaitu pengembangan platform media sosial.

Maka dari itu Toko Roti Hanan Bandung melakukan *digital marketing* melalui penggunaan *SEO* dengan tujuan memperkenalkan Toko Roti Hanan Bandung kepada khalayak luas melalui pencarian google, melakukan *content marketing* pada media sosial Toko Roti Hanan Bandung, melakukan *digital marketing* melalui *Native Advertising* yaitu berupa iklan berupa iklan media sosial atau konvensional (Benner), serta penggunaan jasa influencer dalam *Native Advertising* dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, penggunaan *Sosial Media Marketing (SMM)* yaitu penggunaan platform Instagram, TikTok dan Whatsapp, dimana platform Whatsapp digunakan dalam proses transaksi serta platform Instagram dan Tiktok digunakan dalam sistem promosi produk, Toko Roti Hanan Bandung belum menggunakan *digital marketing* yaitu *e-commerce* dalam media pemasarannya, oleh sebab itu pemasaran *e-commerce* tidak dilakukan oleh Toko Roti Hanan Bandung. Berdasarkan informasi dari staff marketing bahwa untuk 3 bulan terakhir terjadi peningkatan pada penjualan online ataupun offline namun yang paling mendominasi adalah penjualan offline, karena berdasarkan wawancara hasil persentase yang di peroleh dari penjualan offline yaitu sebesar 70 % sedangkan persentase penjualan online sebesar 30 %, maka dari itu studi ini bertujuan dalam menganalisis strategi yang digunakan Toko Roti Hanan Bandung dalam meningkatkan penjualan menggunakan *digital marketing*. Maka dari itu peneliti berminat dalam mengeksplorasi penjelasan lebih mendalam tentang analisis metode *digital marketing* yang dijalankan oleh Toko Roti Hanan Bandung dalam meningkatkan penjualan. Fenomena tingginya

penggunaan internet menciptakan kesempatan pemasaran untuk para pelaku bisnis melalui *digital marketing*.

*Digital marketing* yang dilakukan oleh Toko Roti Hanan Bandung yaitu mencakup beberapa strategi untuk memaksimalkan visibilitas dalam melakukan penjualan. Beberapa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Roti Hanan Bandung yaitu (*SEO*) *Search Engine Optimization*, *Content Marketing*, *Native Advertising*, (*SMM*) *Social Media Marketing*, *SEO* berupa pencarian dimesin pencaharian google, platform media sosial yang digunakan oleh Toko Roti Hanan Bandung yaitu Instagram, Tiktok dan Whatsapp, *Content Marketing* berupa pembuatan content marketing yang menarik di akun sosial media Toko Roti Hanan Bandung. Selain itu juga Toko Roti Hanan Bandung melakukan sistem *Narative Advertising* yaitu dengan melakukan pemasaran melalui platform media sosial, media cetak (benner) dan juga penggunaan jasa influencer.

*Digital Marketing* adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh individu dalam melaksanakan promosi suatu produk atau merek, dapat berupa barang atau jasa dengan adanya kemajuan informasi digital serta dengan menggunakan media internet. (Septiano dalam Rizki, 2021) dalam hal ini, penggunaan *digital marketing* seperti sosial media dan platform *marketplace digital*. *Digital Marketing* memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih terfokus pada interaksi individual dengan pelanggan, selain itu juga dapat memperluas pasar. Perusahaan dapat memaksimalkan Keberadaan secara daring untuk memperkuat pengenalan merek dan mengubah interaksi dalam proses penjualan secara online dengan pendekatan yang tepat. Menurut Studi digital Di awal periode 2020, terdapat penggunaan internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, yang menunjukkan penggunaan yang luas dan potensi besar untuk periklanan online. (Karina, et al., 2024).

Penjualan yang dilakukan Toko Roti Hanan Bandung berfokus harga dimana harga produk pada Toko Roti Hanan Bandung terbilang sangat kompetitif, promosi selalu diterapkan oleh Toko Roti Hanan Bandung dengan tujuan menjangkau pasar, promosi yang dilakukan yaitu berupa promosi di memont tertentu, kualitas produk yang ditawarkan Toko Roti Hanan Bandung sangat baik yaitu dilihat banyaknya ulasan konsumen yang menjelaskan mengenai kualitas produk, saluran distribusi yang digunakan oleh Toko Roti Hanan Bandung hanya penggunaan saluran distribusi yaitu melalui platform Whatsapp.

Penjualan merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana pemenuhan harapan konsumen mengenai kualitas dan kuantitas produk adalah salah satu langkah di dalam upaya meningkatkan volume penjualan, sasaran perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang. Hal ini juga menjadi sumber pendanaan yang keberlanjutan bagi sebuah bisnis, baik dalam periode yang singkat ataupun periode jangka panjang. Jadi suatu perusahaan berharap semua sasaran yang telah disusun dapat tercapai dengan baik. Sudah menjadi hal yang wajar bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara bersaing dengan perusahaan sejenis dalam menarik minat konsumen agar penjualan perusahaannya meningkat.

Perkembangan teknologi digital pada masa ini begitu cepat, dan perkembangan teknologi merupakan hal yang tak terelakkan dalam kehidupan, mengingat teknologi akan terus berkembang setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dijadikan kesempatan oleh para pelaku usaha baik skala kecil ataupun skala besar. Setiap inovasi yang dibuat harus memberikan dampak positif dalam memudahkan berbagai aktivitas, serta menawarkan cara baru dalam menjalani kehidupan manusia. Di era globalisasi, banyak orang yang berkompetisi dalam meningkatkan jaringan informasi menggunakan cara memanfaatkan sebuah teknologi. Ini bisa memberikan berdampak positif pada industri pemasaran, mendorong peningkatan hasil kinerja mereka dalam meningkatkan sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet, membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengadopsi bisnis digital, karena memiliki manfaat yaitu lebih praktis, biaya yang lebih rendah dan menjangkau pasar yang lebih luas. (Siantar, 2022)

Penelitian terkait yaitu berjudul "Evaluasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk Herboldi pada toko herbal al-mubarak banjar negara" membahas bagaimana UMKM di Lapangan Pancasila menggunakan taktik pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan mereka. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mendapatkan wawasan mengenai metode pemasaran digital tersebut dilakukan oleh UMKM Lapangan Pancasila untuk meningkatkan penjualan mereka. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pendekatan pengumpulan dalam penelitian ini, data yang dipergunakan bersifat deskriptif kualitatif temuan penelitian mengindikasikan bahwa, UMKM pada Lapangan Pancasila Kota Palopo memanfaatkan strategi *digital marketing* yang diterapkan yaitu melalui penggunaan media sosial serta *platform* berupa *e-commerce* yaitu GrabFood dan GoFood. Platform sosial media yang digunakan adalah Instagram. (FADILLAH, 2023).

Mengacu pada fenomena berdasarkan penjelasan, penulis berminat dalam melakukan studi dengan judul "**Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Hanan Bandung**"

#### **b. Rumusan Masalah**

Dengan munculnya fenomena yang terjadi bahwa *digital marketing* menjadi kebutuhan bagi sebuah perusahaan, Toko Roti Hanan Bandung dalam melakukan penjualan konvensional mengalami peningkatan namun belum memaksimalkan penjualan melalui *digital* maka dari itu peneliti mengambil pertanyaan penelitian, Bagaimana analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Roti Hanan Bandung.

#### **c. Tujuan**

Studi ini dilaksanakan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu mengenai analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Roti Hanan Bandung.

#### **d. Tinjauan Pustaka**

##### **a) Strategi**

Strategi merupakan upaya yang diambil untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Menurut Rangkuti, Strategi memiliki berbagai pengertian menurut berbagai ahli, antara lain:

- Menurut Chandler, strategi berfungsi sebagai alat untuk memperoleh sasaran Perusahaan dalam periode panjang, yang mencakup sistem lanjutan dan fokus utama distribusi kapasitas.
- Learned, Christensen, Adrews, dan Guth berpendapat bahwa strategi adalah langkah serta perangkat yang bertujuan dalam menghasilkan keunggulan dalam bersaing. Salah satu perhatian utama berdasarkan strategi ini yaitu untuk memutuskan apakah bisnis tersebut dibutuhkan atau tidak.
- Menurut Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, serta Minerc, strategi adalah respons berkelanjutan dalam menghadapi peluang atau ancaman eksternal, kelemahan, juga Faktor internal yang berpotensi memengaruhi organisasi. (Nadia, 2021)

##### **b) Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih sebuah tujuan, seperti mempertahankan eksistensi, dan menghasilkan keuntungan, pemasaran harus dilakukan secara efektif mampu memberi kepuasan bagi konsumen apabila perusahaan menginginkan terus berkembang dan membuat konsumen memiliki perspektif positif tentang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan komunikasi yang terintegrasi, yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu, pemasaran juga merupakan aktivitas manajerial yang berfokus pada upaya mengoptimalkan keuntungan bagi para pemegang saham dengan cara membina hubungan yang kuat dengan pelanggan utama serta menciptakan keunggulan bersaing.

Imawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Pemasaran adalah serangkaian proses atau tahapan yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Sebuah strategi digunakan untuk menyusun rencana yang menggabungkan tujuan, kebijakan, dan langkah-langkah untuk mencapai kesepakatan bersama. Strategi tersebut merupakan rencana aksi yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu unit bisnis. Secara umum, strategi pemasaran merujuk pada rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. (Yuan Nita Rianty, n.d.)

Dari definisi tersebut, maka dari itu kesimpulannya, pemasaran dapat dianggap sebagai suatu proses yang memiliki cakupan yang luas dibandingkan dengan penjualan. Dalam pemasaran dapat mencakup berbagai upaya pada perusahaan, seperti menentukan dan memahami kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen harus dipenuhi menetapkan harga produk disesuaikan serta menentukan strategi promosi dan penjualan. Dengan demikian, pemasaran juga berfungsi sebagai sistem yang saling terhubung untuk menghasilkan keuntungan. Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran terdapat suatu falsafah yang dikenal sebagai dasar dalam strategi pemasaran. Menurut Effendi, dkk (2022:52) Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk meningkatkan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

### c) **Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran dalam memanfaatkan platform digital yaitu internet, termasuk sosial media. Teknologi digital dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis atau produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih efektif. Penerapan strategi *digital marketing* yang tepat sangat krusial bagi bisnis online dalam menarik minat konsumen dan juga meningkatkan penjualan. Pemasaran digital dapat terealisasi melalui berbagai metode, seperti membuat foto produk yang menarik dengan aplikasi Canva, menghasilkan konten video kreatif, serta melakukan penjualan langsung secara rutin melalui berbagai platform yang tersedia. (Pratiwi & Rohman, 2023)

Pemanfaatan internet, media digital, dan penggunaan teknologi dalam mendukung pemasaran secara modern telah menciptakan berbagai istilah dan konsep yang diperkenalkan oleh para ahli dan praktisi, yaitu seperti yang bergerak di bidang digital marketing pemasaran internet, pemasaran web, dan pemasaran digital adalah platform yang diterapkan oleh para pengusaha dan investor perusahaan berorientasi pada produk serta entitas lainnya dalam memasarkan sebuah produk ataupun layanan yang disediakan. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak terbatas, karena perusahaan dapat memanfaatkan berbagai perangkat, Contohnya ponsel, tablet, televisi, dan laptop serta melalui media sosial, email, video, dan berbagai hal lainnya dalam memasarkan produk serta layanan mereka. (Ayesha et al., 2022)

*Digital marketing* merupakan bentuk Pemasaran di mana penentuan merek (branding) dilakukan melalui berbagai platform, Contohnya blog, situs web, email, AdWords, serta berbagai platform media sosial. Pemasaran secara digital memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran mengembangkan serta merombak konsep dalam pemasaran, serta Melakukan komunikasi secara global. Dan mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sementara pemasaran internet atau elektronik marketing adalah sebagai suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media elektronik ataupun media internet. *E-marketing* sendiri mengacu pada penggunaan teknologi elektronik, terutama internet, untuk tujuan pemasaran. (IQBAL, 2021).

#### d) Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dan meraih keuntungan yang diharapkan. Proses Penjualan meliputi serangkaian aktivitas langkah, mulai dari penentuan harga penjualan hingga distribusi produk kepada konsumen. Kegiatan penjualan berfungsi sebagai pelengkap dari pembelian, memungkinkan berlangsungnya transaksi. Dengan demikian, pembelian dan penjualan saling berhubungan untuk mewujudkan, perpindahan hak atau transaksi. Dengan demikian, aktivitas penjualan, seperti halnya pembelian, melibatkan beberapa proses, termasuk pembentukan permintaan, pencarian pembeli, negosiasi harga, dan penetapan syarat pembayaran. (Yusri, 2020)

Menurut Husna (2020:40), volume penjualan adalah hasil yang diukur secara kuantitatif dalam bentuk jumlah fisik, volume, atau unit dari suatu produk. Sementara itu, Miftah dan Pangiuk (2020:220) menyatakan bahwa penjualan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan konsumen dan penjual melalui pertukaran informasi serta kepentingan antara keduanya.

## 2. METODE

### a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada paradigma postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji kondisi objek secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. (Khoiriah, 2022)

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena/masalah dengan mengumpulkan data secara mendalam. Dalam pendekatan ini, ukuran populasi atau sampel tidak menjadi prioritas utama, bahkan jumlahnya bisa sangat terbatas. Berdasarkan pendapat Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Sugiyono (2020:7), metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang berbentuk narasi atau visual, bukan angka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif agar dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. (Pandawangi.S, 2021). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan, dimulai sebelum peneliti terjun ke lapangan, terus berlanjut selama proses pengumpulan data, dan tetap berlangsung setelah penelitian selesai.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif. Penelitian ini dilakukan dalam konteks yang autentik dan berdasarkan fakta yang ada, yang sering disebut sebagai penelitian naturalistik. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, yaitu kombinasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan induktif, di mana data dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. (Handayani, 2020)

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau memahami kondisi nyata dari peristiwa yang diteliti. Fokus penelitian ini terletak pada satu variabel tunggal tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya. Pendekatan ini mempermudah penulis dalam mengumpulkan data yang objektif untuk memahami dan mengeksplorasi topik penelitian secara mendalam, yaitu "**Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Hanan Bandung.**"

### b. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan dalam sebuah penelitian atau analisis. Beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian meliputi :

## 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti ingin melakukan kajian awal guna mengidentifikasi fenomena atau masalah yang akan diteliti.(Handayani, 2020)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait topik yang sedang diteliti. memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan responden. Wawancara ini bisa dilakukan secara tatap muka maupun dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi atau mengonfirmasi informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang bertujuan untuk menggali informasi secara lebih rinci dan mendalam mengenai topik yang sedang diteliti, merupakan metode pengumpulan informasi yang melibatkan proses tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan informan. Interaksi ini dapat dilakukan dengan atau tanpa panduan wawancara, di mana kedua pihak terlibat dalam konteks kehidupan sosial yang relatif.(Khofifah,2021)

Dalam penelitian sasaran yang diwawancarai adalah kepala toko, staff marketing dan konsumen Roti Hanan Bandung, wawancara yang dilakukan pada Toko Roti Hanan Bandung bertujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Roti Hanan Bandung mengenai proses wawancara ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih jelas tentang aspek-aspek yang memengaruhi keberhasilan atau tantangan yang dihadapi oleh Toko Roti Hanan Bandung dalam menjalankan bisnisnya.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Teknik ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Tujuan observasi adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang akan dipelajari dalam penelitian, aktivitas yang berlangsung, serta individu-individu yang terlibat di dalamnya.(Handayani, 2020)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengunjungi dan mengamati secara langsung untuk memahami perubahan dalam fenomena sosial yang terjadi. Berdasarkan cara pelaksanaannya, observasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif.

- 1) **Observasi partisipasi** merupakan metode pengamatan di mana peneliti atau pengamat terlibat langsung dalam proses observasi di lapangan. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya berfungsi sebagai pengamat, tetapi juga menjadi bagian aktif dari kelompok yang sedang diteliti.
- 2) **Observasi non partisipasi** merupakan metode pengamatan yang dilakukan tanpa melibatkan peneliti sebagai bagian Dari kelompok yang diteliti, dalam pendekatan ini, peneliti tidak terlibat langsung dengan subjek penelitian, melainkan hanya mengamati mereka dari luar. Meskipun demikian, pengamatan tetap dilakukan dengan fokus pada permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian.(Khofifah, 2021)

Observasi yang dilakukan pada Toko Roti Hanan Bandung yaitu dengan cara mengamati penerapan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Toko Roti Hanan, serta bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada penjualan. Peneliti mengamati *digital marketing* yang digunakan oleh Toko Roti Hanan Bandung yaitu *SEO (search engine optimization)*, *content marketing*, *narrative adventing*, *SMM*.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap bagi metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi adalah pendekatan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara tidak langsung, yang dapat

diperoleh melalui dokumen-dokumen terkait seperti catatan, rekaman suara, atau foto. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) Teknik dokumentasi yang dilakukan pada penelitian Toko Roti Hanan Bandung yaitu melakukan dokumentasi saat melakukan wawancara serta melakukan observasi pada toko Roti Hanan Bandung.

#### **4. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman. Pendekatan ini diterapkan dengan cara mengorganisir data dari wawancara mendalam dan observasi langsung secara bertahap, kemudian menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Model ini sangat efektif digunakan untuk data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian studi kasus. Tahapan analisis data dengan Model Miles dan Huberman mencakup:

##### **1) Reduksi Data**

Salma (2021) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data dikumpulkan di lapangan. Tahapan ini biasanya didukung oleh berbagai alat bantu yang mempermudah peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Karena data dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah besar dan kompleks, reduksi data berperan dalam membantu peneliti memusatkan perhatian pada informasi yang penting dan relevan sebelum disusun ke dalam bentuk laporan penelitian.

Menurut Pratiwi (2020), reduksi data adalah proses penyaringan dan pencatatan secara cermat terhadap data yang diperoleh di lapangan, yang seringkali dalam jumlah besar. Oleh karena itu, analisis melalui reduksi data sangat penting dilakukan. Reduksi data mencakup merangkum, mengidentifikasi aspek-aspek utama, memfokuskan pada informasi yang relevan, mencari pola dan tema, serta menghapus bagian yang tidak diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bisa berupa simbol, pernyataan, atau berbagai peristiwa. Data tersebut kemudian direduksi dengan cara menguji keabsahan dan keterkaitannya dengan topik penelitian serta teori yang digunakan. Proses reduksi data ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Apabila peneliti menemukan hal yang tampak asing, belum dikenal, atau belum memiliki pola yang jelas, justru hal tersebut perlu menjadi perhatian lebih dalam proses reduksi data. (Damayanti, 2022)

Reduksi data pada penelitian Toko Roti Hanan Bandung dilakukan dengan menyaring dan merangkum data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk fokus pada informasi yang relevan. Proses ini meliputi identifikasi data yang terkait dengan strategi digital marketing.

##### **2) Penyajian Data**

Menurut Sugiyono (2021:134), setelah melakukan reduksi, langkah selanjutnya adalah memilih poin-poin penting dari data yang diperoleh. Peneliti kemudian melakukan penyajian data, yaitu menyusun kumpulan informasi yang telah dikurasi agar dapat disajikan dalam bentuk grafik atau teks naratif dari catatan lapangan. (Tampubolon, 2023)

Penyajian data pada penelitian Toko Roti Hanan Bandung dilakukan dengan menyusun hasil analisis yang telah direduksi secara sistematis. Data yang dikelompokkan berdasarkan strategi *digital marketing* yang disajikan dalam bentuk narasi dan tabel penjual. Peneliti menjelaskan temuan utama mengenai adanya dampak yang signifikan dalam strategi digital marketing dalam peningkatan penjualan, dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi yang diterapkan.

##### **3) Penarikan Kesimpulan**

Menurut Sugiyono (2021:134), langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi. Kesimpulan yang disajikan pada awalnya bersifat sementara,



karena dalam sebuah penelitian kualitatif, masalah dan rumusan masalah dapat di berkembang dan berubah seiring dengan jalannya proses penelitian di lapangan.(Tampubolon, 2023)

Langkah terakhir dalam analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menarik kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019), tahap ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Pada tahap ini, kesimpulan yang ditarik bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak didukung oleh bukti yang cukup kuat. Namun, jika bukti yang ditemukan valid dan konsisten, kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang dapat dipercaya dan kredibel.(Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

Penarikan kesimpulan pada penelitian Toko Roti Hanan Bandung dilakukan setelah menganalisis data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan temuan yang ada, kesimpulan sementara diambil mengenai efektivitas strategi digital marketing yang dilakukan oleh Toko Roti Hanan Bandung yaitu berupa SEO, content marketing, narative advertising, dan sosial media marketing, sedangkan hal yang menjadi hambatan yaitu Toko Roti Hanan Bandung tidak menerapkan strategi yaitu berupa otomatisasi pemasaran (e-commerce), PPC (pay-per-klik) dan affiliate marketing.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Roti Hanan Bandung telah berhasil menerapkan berbagai strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan penjualannya. Beberapa elemen strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Roti Hanan Bandung yaitu penggunaan *SEO (Search Engine Optimization)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Narative Advertising*. Semua strategi yang digunakan dapat membantu Toko Roti Hanan Bandung dalam meningkatkan penjualan. *Search Engine Optimization (SEO)* menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Roti Hanan Bandung. Dengan mengoptimalkan profil lengkap google, penerapan foto produk di google dan menggunakan kata kunci yang relevan yaitu “Hanan Roti Bandung”, dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* lebih mudah ditemukan oleh konsumen di mesin pencari google, dalam penggunaan *Search Engine Optimization*, Toko Roti Hanan Bandung juga membantu meningkatkan rating yaitu 4,4 dengan adanya 159 ulasan dari konsumen ulasan positif Toko Roti Hanan Bandung dapat meningkatkan visabilitas dalam mesin pencari google. Selain *SEO (Search Engine Optimization)*, *Content Marketing* melalui media sosial melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp dapat memperkuat pemasaran mereka, Toko Roti Hanan Bandung secara aktif memanfaatkan konten berupa foto produk, video produk, serta promosi produk.

Toko Roti Hanan Bandung memilih iklan konvensional yaitu berupa benner dan juga iklan melalui media sosial sebagai metode untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan penjualan, Toko Roti Hanan Bandung juga menggunakan promosi menggunakan jasa influencer dalam menarik perhatian konsumen. Dalam penggunaan influencer marketing terbukti efektif, dalam pembuatan video marketing yang di unggah di akun sosial media mereka, dengan adanya influencer banyak orang yang lebih mengetahui Toko Roti Hanan Bandung, meskipun memerlukan biaya sekitar 20 % dari laba bersih, Penggunaan influencer dalam strategi *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan penjualan.

Pemasaran melalui media sosial memberikan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran Toko Roti Hanan Bandung. Platform WhatsApp digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta platform instagram dan Tik-Tok digunakan sebagai media menyampaikan informasi.

Toko Roti Hanan Bandung belum menerapkan strategi otomatisasi pemasaran *e-commerce* karena memerlukan biaya yang besar dalam penggunaannya serta SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten dibidangnya, Toko Roti Hanan Bandung juga belum menggunakan *strategi*

*digital marketing* berupa *PPC (Pay-Per-Click)* karena masih mengandalkan iklan konvensional yaitu berupa iklan di media sosial dan juga iklan cetak berupa benner. Hal yang menyebabkan Toko Roti Hanan Bandung tidak menggunakan *PPC (Pay-Per-Click)* yaitu dikarenakan pertimbangan biaya yang cukup besar serta fokus utama pada penggunaan iklan konvensional. Namun mereka memiliki rencana dalam penerapan *PPC (Pay-Per-Click)* di masa depan dengan tujuan akan lebih meningkatkan penjualan agar lebih signifikan. Namun untuk penggunaan *Affiliate marketing* masih belum ada rencana dalam penggunaannya, karena jangkauan yang dimiliki Toko Roti Hanan Bandung masih terbatas, serta masih ingin fokus untuk memperluas pada jaringan sosial media.

Dengan menghadirkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk lain serta menerapkan beberapa strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen, beberapa contoh promosi yang diterapkan yaitu promosi pada moment-moment tertentu. Serta Toko Roti Hanan Bandung sangat memperhatikan kualitas produk dengan menerima umpan balik konsumen di media sosial yang memberikan komentar mengenai kualitas produk, konsumen mengungkapkan kepuasan mereka atas kualitas produk yang lembut, enak, dan variatif, yang mendorong mereka untuk tetap setia membeli produk. Terkait dengan saluran distribusi, perusahaan saat ini lebih fokus pada pemesanan melalui WhatsApp, yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan praktis dan nyaman, namun karena hanya menggunakan whatsapp saja maka jangkauan masih terbatas.

Toko Roti Hanan Bandung berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi *digital marketing* seperti *SEO (Search Engine Optimization)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Narative Advertising*. Meskipun belum menggunakan *E-Commerce*, *PPC (Pay-Per-Click)*, atau *Affiliate Marketing*, mereka fokus pada media sosial dan interaksi langsung dengan pelanggan. Harga kompetitif dan promosi menarik juga mendukung penjualan, serta mementingkan kualitas produk, dengan WhatsApp sebagai saluran distribusi utama. Maka dari itu secara keseluruhan, strategi yang diterapkan terbukti efektif, namun akan lebih efektif lagi apabila semua strategi digunakan maka akan lebih meningkatkan penjualan pada Toko Roti Hanan Bandung.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### a) Simpulan

Toko Roti Hanan Bandung telah berhasil meningkatkan penjualan yaitu dengan mengimplementasikan berbagai strategi *digital marketing* yang efektif, di antaranya yaitu *SEO (Search Engine Optimization)*, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Narative Advertising*. Penggunaan *SEO (Search Engine Optimization)* memungkinkan Toko Roti Hanan Bandung untuk meningkatkan visibilitas pencarian google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk roti yang berkualitas. Dengan optimasi profil di Google, penambahan foto produk, dan penggunaan kata kunci yang relevan seperti "Hanan Roti Bandung," berhasil memperbaiki rating dan mendapatkan ulasan positif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Di sisi lain, *Content Marketing* yang diterapkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memperkuat brand awareness. Toko Roti Hanan Bandung memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti foto produk, video, dan promosi, untuk menarik perhatian konsumen. Toko Roti Hanan Bandung juga memanfaatkan strategi *Narative Advertising* yaitu dengan mengandalkan iklan melalui media sosial, iklan konvensional melalui (benner) serta melakukan kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, meskipun memerlukan biaya tambahan, hasil yang didapat sangat signifikan dalam peningkatan penjualan.

Pemasaran melalui media sosial juga memberikan peran yang sangat penting, di mana platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menyampaikan informasi tentang promosi atau produk baru.

Platform Whatsapp digunakan sebagai media transaksi sedangkan platform Instagram dan TikTok digunakan sebagai media promosi.

Namun, meskipun Toko Roti Hanan Bandung telah memanfaatkan berbagai strategi *digital marketing*, Toko Roti Hanan Bandung juga belum mengadopsi strategi *E-Commerce*, *PPC (Pay-Per-Click)*, atau *Affiliate Marketing*. Hal ini disebabkan oleh fokus utama mereka yang masih tertuju pada pemasaran melalui media sosial dan interaksi langsung dengan pelanggan. Mereka berencana untuk menerapkan *E-Commerce* dan *PPC (Pay-Per-Click)* di masa depan untuk lebih memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan yang lebih signifikan. Penggunaan *Affiliate Marketing* juga belum dipertimbangkan karena perusahaan masih berfokus pada pengembangan dan optimalisasi strategi yang ada.

Selain itu, penetapan harga produk yang kompetitif juga menjadi faktor kunci dalam mendukung penjualan. Dengan harga yang relatif terjangkau, Toko Roti Hanan Bandung dapat tetap menutupi biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk. Berbagai promosi menarik, seperti diskon bundling, promo pada hari tertentu, dan potongan harga untuk pelanggan setia, turut memperkuat daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Toko Roti Hanan Bandung juga sangat memperhatikan kualitas produk, dengan menggunakan bahan baku premium dari pemasok terpercaya, serta menjaga kualitas roti yang lembut dan enak. Umpan balik positif dari konsumen di media sosial semakin memperkuat reputasi produk dan memberikan dorongan untuk mempertahankan kualitas terbaik.

Saluran distribusi utama Toko Roti Hanan Bandung saat ini adalah WhatsApp, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara praktis dan nyaman. Meskipun belum ada rencana untuk memperluas distribusi ke platform lainnya, penggunaan WhatsApp memberikan kemudahan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko Roti Hanan Bandung efektif dalam meningkatkan penjualan, namun penjualan offline masih mendominasi. Meskipun beberapa strategi seperti *E-Commerce*, *PPC (Pay Per klik)*, dan *Affiliate Marketing* masih belum diterapkan. Karena yang diterapkan yaitu pada pemasaran melalui *SEO (Search Engine Optimization)*, *Media Sosial*, *Content Marketing*, *Narative Advertising* serta penetapan harga yang kompetitif dan promosi menarik, dan adanya saluran distribusi walaupun masih terbatas.

#### **b) Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan mengenai strategi *digital marketing*, penelitian ini fokus pada bagaimana penerapan strategi *digital marketing* dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di Roti Hanan Bandung.

- Bagi Perusahaan disarankan untuk melakukan penerapan *digital marketing* pada Toko Roti Hanan Bandung yang masih kurang maksimal, maka dari itu perlu memperbanyak koneksi yang diharapkan serta dapat memanfaatkan strategi *E-commerce* yaitu dengan cara penerapan platform (Shopee, Lazada, dan Tokopedia) *PPC (Pay-Per-Click)* dengan menerapkan Google Ads, Facebook Ads dan instagram Ads dan *Affiliate Marketing* dengan cara open recruitment afiliasi menggunakan media instagram, boadcast di saluran whatsapp. Pelanggan supaya dapat menjangkau secara lebih luas dalam memasarkan produk, jika terdapat kesulitan dalam pengelolaan operasionalnya maka dianjurkan untuk merekrut karyawan yang telah profesional dalam bidangnya. Toko Roti Hanan Bandung disarankan untuk tidak hanya mempertahankan harga terjangkau, tetapi juga meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih puas dan loyal. Strategi promosi perlu diperbanyak, terutama saat momen-momen tertentu seperti Ramadan atau hari besar lainnya, guna menarik minat pembeli. Selain itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan WhatsApp dalam penjualan, tetapi mulai memperluas saluran distribusi melalui Instagram Shop, Shopee Food, GoFood, serta marketplace seperti Tokopedia atau Shopee. Dengan promosi yang tepat dan distribusi yang lebih luas, penjualan diharapkan dapat meningkat secara signifikan.

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam mengenai *digital marketing*, khususnya pada aspek-aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. [http:// repository. ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf)
- FADILLAH, N. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo)*. [http:// repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8039/1/NURUL FADILLAH.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8039/1/NURUL%20FADILLAH.pdf)
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- karina silaen, lasman eddy bachtiar, Montaris Silaen, A. P. (2024). Hal. 1072. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi*, 2(3), 1072–1079.
- Khofifah, M. (2021). *Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Motivasi Belajar Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Psikologi Uin Suska Riau. July, 1–23*.
- Khoiriah. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nadia. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA AKUN INSTAGRAM @HIJABALILA. 4441*.
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Rizki, rahmadAbdul. (2021). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA CV. OASE INDONESIA MADANI Laporan Magang MB-KM Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG 202*.
- Siantar, P. (2022). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PT.KEPRI POWER SOLUTION DI TANJUNGPINANGlie*.
- Yuan Nita Rianty, I. W. (n.d.). ( *ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES VOLUME OF HOME BRAND. 6681(7), 562–571*.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Penggunaan Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Pelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Dasar Negeri 11 Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.