

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL JASA SIFIT BABY SPA HOMECARE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Umayah^{1*}, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
umayah41022@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The aim of this research is to find out more about the digital marketing strategy implemented by the Sifit Baby Spa Homecare business to increase the number of consumers through Instagram social media. The method in this research uses descriptive qualitative research. The data collection process used was interviews, observation and documentation. The analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media by Sifit Baby Spa Homecare is effective in increasing the number of consumers even though Instagram content management has not been carried out optimally and consistently. The novelty of this research lies in the digital marketing strategy used, where up to now there has been no research examining the provision of Baby Spa Homecare services that utilize Instagram social media specifically as a promotional tool.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram, Consumer, Marketing Mix

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha *Sifit Baby Spa Homecare* untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial instagram. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram usaha *Sifit Baby Spa Homecare* efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen meskipun pengelolaan konten Instagram belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran digital yang digunakan, dimana hingga saat ini belum ada penelitian yang meneliti penyediaan layanan *Baby Spa Homecare* yang memanfaatkan media sosial instagram secara khusus sebagai sarana promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Instagram, Konsumen, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pemasaran jasa [1] [2]. Fenomena yang terjadi di era modern ini banyak orang tua modern yang semakin sadar pentingnya kesehatan bayi. Layanan *baby spa* dapat membantu perkembangan fisik dan mental bayi jika pemijatan dilakukan secara teratur dan benar sangat bermanfaat bagi tumbuh kembang bayi [3]. Layanan pijat bayi kini mengalami perpindahan dari dulunya dilakukan oleh dukun bayi hanya menggunakan pemijatan tradisional sekarang pijat bayi dilakukan oleh bidan *therapis* yang bekompeten. Layanan pijat bayi modern tidak hanya menawarkan pijatan yang nyaman tetapi juga dilengkapi dengan inovasi seperti olahraga bayi, senam bola, terapi renang, pemijatan menggunakan sinar moksa dan nebulizer untuk membantu meredakan gangguan pada pernapasan, membantu meningkatkan relaksasi dan membantu untuk stimulus montorik pada tubuh kembang bayi [4].

Usaha jasa *baby spa* yang ada di wilayah kabupaten kediri, salah satunya yaitu *Sifit Baby Spa Homecare*, yang berlokasi di Dusun Kapasan, Desa Gadungan, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri. Didirikan pada tahun 2022 oleh Siti Fitri Andiani, usaha ini hadir dengan konsep *homecare*, yaitu layanan *baby spa* yang diberikan langsung di rumah pelanggan. Konsep ini memberikan kenyamanan bagi orang tua karena tidak perlu membawa bayi ke lokasi tempat spa. *Sifit Baby Spa Homecare* menyediakan berbagai macam jasa *treatmen* seperti berikut.

1. *Treatment for baby* (Pijat bayi usia (0-1 tahun)
2. *Paket Baby spa (massage, gym, gym ball, swimming)*
3. Terapi nafsu makan, kolik atau kembung (pijat, akupresure tuina, sinar moksa)

4. *Treatment for kids* dan lainnya.

Usaha ini, dipegang oleh sang pemilik sendiri untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan. *Sifit Baby Spa* selalu mengikuti *trend* terbaru dan melihat peluang sesuai minat konsumen guna untuk menjaga daya saing dan memberikan kualitas pelayanan yang nyaman serta loyalitas ke pelanggan agar tetap memakai jasa *sifit baby spa*.

Tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis layanan *Sifit Baby Spa Homecare* terdapat pada masih rendahnya pemahaman ibu muda tentang manfaat *baby spa*. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan edukasi dan minat konsumen. Strategi pemasaran digital memungkinkan berbagai kalangan untuk menjalin komunikasi melalui aplikasi berbasis internet yang mengintegrasikan ideologi dan teknologi web [5]. Media sosial berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dan alat strategis dalam pemasaran digital [6]. Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, pelaku bisnis dapat mempromosikan produk secara kreatif untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan kepercayaan konsumen [7]. Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai media digital seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan (Dharmawan & Yoedtadi, 2024).

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa pemilik *Sifit Baby Spa Homecare* memilih *Instagram* sebagai media promosi utama karena dinilai efektif, praktis, dan biaya rendah [8],[9]. Platform ini menyediakan berbagai fitur bisnis seperti posting foto, video edukasi, story, hastag, dan testimoni pelanggan, yang dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen [10]. Melalui akun @sifithomecare, promosi dilakukan secara aktif karena mayoritas konsumen mengenal jasa ini melalui *Instagram* [11].

Penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian ditulis oleh [12], menyatakan bahwa variabel pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelengaraan *Event Inacraft 2022*. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat menyampaikan informasi lebih luas mengenai event yang dimiliki sehingga hasilnya lebih maksimal dan bisa meningkatkan penjualan. Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh [13], menyatakan bahwa variabel pemasaran digital melalui media sosial dalam memasarkan produk ranginang. Menunjukkan bahwa pemasaran digital yang digunakan belum maksimal sehingga belum bisa meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu berfokus pada pentingnya pemasaran digital melalui media sosial yang dapat menjangkau banyak masyarakat untuk memakai produk yang dimiliki seperti layanan jasa *event* dan kuliner sedangkan pada penelitian kali ini berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* pada layanan jasa *Baby Spa Homecare*. Sehingga untuk mengisi celah pada riset gap dalam penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa meskipun strategi pemasaran digital melalui media sosial telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk konsumsi seperti fashion dan kuliner. Meskipun ada yang meneliti jasa *baby spa*. Namun belum ada yang secara khusus meneliti strategi pemasaran digital jasa *baby spa* yang berbasis *homecare*.

Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran digital yang digunakan, dimana hingga saat ini belum ada penelitian yang meneliti penyediaan layanan *Baby Spa Homecare* yang memanfaatkan media sosial *Instagram* secara khusus sebagai sarana promosi. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Jasa *Sifit Baby Spa Homecare* Melalui Media Sosial *Instagram* Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen"

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam proses wawancara dilakukan langsung dengan pemilik usaha dan dua pelanggan setia *Sifit Baby Spa Homecare*. Teknik analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran digital jasa *Sifit Baby Spa Homecare* melalui media sosial *Instagram* untuk meningkatkan jumlah konsumen dianalisis menggunakan bauran pemasaran 7p yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

Product (Produk)

Produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Sifit Baby Spa Homecare* sangat bervariasi untuk kebutuhan bayi serta anak-anak. *Sifit Baby Spa Homecare* menyediakan layanan lengkap seperti pijat, *gym*, olahraga bola, dan renang, serta berbagai terapi lainnya, seperti terapi untuk batuk-pilek, peningkatan nafsu makan, dan kolik

(kembung atau masuk angin). Selain itu, tersedia juga layanan Kids Spa untuk anak-anak yang mengalami keluhan kelelahan atau membutuhkan perawatan lainnya. Serta ada layanan tambahan seperti cukur gundul, tindik telinga, perawatan mulut, dan pemotongan kuku. Meski belum ada layanan baru saat ini, *Sifit Baby Spa Homecare* merencanakan inovasi baru seperti *thritmen* untuk tumbuh kembang anak, persiapan berjalan dan tesi gratis untuk ibu – ibu yang mengantar si kecil. Keunggulannya utama *Sifit Baby Spa* ini adalah sistem *homecare*, biaya transportnya lebih murah serta promo menarik, seperti diskon, transportasi gratis, atau hadiah khusus. Promo dapat diperoleh melalui media sosial maupun langsung. Pelanggan juga merasa bahwa layanan yang diberikan sangatlah memuaskan dan anak mereka setelah memakai layanan seperti pijat dan teritmen merasakan kenyamanan dan pelanggan juga mengatakan bahwa terapisnya ramah dan sangat *fashrespon* ketika pelanggan melakukan konsultasi mengenai kesehatan anaknya dan selalu memberi solusi yang terbaik.

Price (Harga)

Sifit Baby Spa Homecare menetapkan harga dengan melihat pasaran di area sekitar dan melihat masyarakat seperti finansial tempat yang tidak terlalu kota. Maka dari itu dilakukan survei lokasi dan survei harga di baby spa lainnya yang ada di sekitar, sehingga terbentuklah biaya. Respon pelanggan positif mengenai harga lebih terjangkau murah dibandingkan dengan baby spa lainnya, sehingga menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Untuk paket ada, seumpama ambil spa berapa kali diberi diskon potongan tersendiri, dan kalau rutin dan sesuai jadwal pemijatan atau *thritmen* selama 10 kali akan diberi diskon 50% sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka. Sehingga dapat memberikan manfaat lebih bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan lengkap, nyaman, praktis dilakukan di rumah dan sangat sebanding dengan harga dan juga kualitas yang diberikan. Anaknya juga merasakan nyaman setelah melakukan pijat maupun *theritmen* yang ada di *Sifit Baby Spa Homecare* ini.

Place (tempat)

Sifit Baby Spa melayani wilayah atau area di Kabupaten Kediri seperti Pare, Puncu, dan sekitarnya. Untuk area yang dekat tidak dikenakan biaya transportasi, sedangkan untuk area yang lebih jauh dikenakan tarif sebesar Rp1.000 per kilometer. Tantangan yang dihadapi adalah saat harus menjangkau lokasi pelanggan yang berada di pelosok, namun hal ini dapat diatasi dengan pengaturan jadwal reservasi yang terencana. Untuk pelanggan yang berada di lokasi pelosok, dikenakan tambahan biaya khusus untuk transportasinya saja. Durasi pijat berlangsung selama 30 menit, dan untuk menghindari keterlambatan saat kunjungan ke rumah pelanggan, jadwal dibuat dengan jeda satu jam antar kunjungan. Dalam sehari, *Sifit Baby Spa Homecare* mampu melayani sekitar 6–7 pelanggan dengan berbagai jenis terapi. Pemesanan dilakukan melalui WhatsApp, yang kontaknya tertera di beranda Instagram dan platform media sosial lainnya. Instagram digunakan untuk kegiatan promosi dan edukasi, sedangkan komunikasi dan konsultasi lebih difokuskan melalui WhatsApp karena dinilai lebih praktis dan intens. Layanan *homecare* ini hadir untuk memudahkan pelanggan, terutama mereka yang memiliki kesibukan atau keterbatasan mobilitas, dan telah mendapatkan respon positif karena pelayanannya yang cepat dan tepat waktu. Pelanggan merasa sangat terbantu, terutama yang memiliki jadwal kerja padat atau tidak bisa mengendarai sepeda motor, karena layanan dapat dilakukan kapan saja sesuai keinginan pelanggan.

Promotion (promosi)

Strategi promosi *Sifit Baby Spa* menggunakan media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, dengan fokus utama pada Instagram. Promosi dilakukan dengan memberikan diskon dan hadiah untuk menarik pelanggan serta apresiasi bagi pelanggan loyal, yang biasanya didokumentasikan dan diunggah di Instagram Story. Instagram dipilih karena fitur-fiturnya membantu mempromosikan dan membangun branding usaha serta menyebarkan konten edukasi untuk ibu-ibu. Penggunaan Instagram Ads dan fitur Reels efektif untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan, meskipun belum bekerja sama dengan influencer. Setiap postingan juga dilengkapi hashtag agar jangkauan lebih luas dan mampu menarik calon pelanggan baru. Pelanggan mengenal layanan *Sifit Baby Spa Homecare* melalui media sosial Instagram, yang dinilai efektif menarik perhatian karena menyajikan konten menarik dan edukatif, seperti video seputar perawatan bayi. Konten tersebut tidak hanya menampilkan foto kegiatan pijat, tetapi juga memberikan informasi yang membantu mengatasi masalah anak. Mereka merasa terbantu dan tertarik mencoba layanan *homecare* ini. Selain itu, promo seperti diskon 50% untuk 10 kali pijat, layanan gratis (seperti sinar moksa, uap, berenang), castback, serta hadiah saat hari raya juga menjadi daya tarik tambahan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan puas.

People (orang)

Usaha jasa *Sifit Baby Spa Homecare* ini sementara masih dilakukan sendiri. Agar pelayanannya yang diberikan tetap konsisten, nanti mungkin mau dikembangkan lagi insyaallah pasti ada karyawannya. selain melakukan pelayanan kita tetap harus banyak-banyak komunikasi dan memberikan edukasi ke orang tua si kecil.

Soalnya dengan menambahnya wawasan dan kenyamanan itu bakal mempengaruhi untuk mempromosikan dari mulut ke mulut. Jadi ketika melakukan pelayaan pijat bayi tidak hanya fokus ke baby nya saja, namun ke ibunya juga yang kadang memberi tahu keluhan si kecil sehingga saya memberikan solusi. Pelanggan juga merasa bahwa selama melakukan pemijatan atau teritmen di *Sifit Baby Spa Homecare* mereka merasakan kenyamanan pada kualitas yang diberikan dan terapisnya sangat baik, ramah dan profesional. Sehingga mereka puas dengan layanan yang diberikan.

Process (Proses)

Sifit Baby Spa Homecare telah memiliki standar khusus untuk pelayanan, seperti menggunakan hazmat saat memberikan layanan untuk mencegah penyebaran bakteri dari luar. Ada syarat tersendiri untuk treatment baby spa, seperti usia minimal tiga bulan, berat 5kg, dan sudah bisa mengangkat kepala. Bayi tidak boleh demam atau baru imunisasi saat dipijat. Untuk keluhan jarang ditemui, tapi ada masukan seperti menaikkan harga agar sebanding dengan kompetitor lain dan membuka gerai baru. Serta *Sifit Baby Spa Homecare* juga mengatur jadwal promosi dengan baik, terutama untuk memberikan penawaran kepada pasien yang rutin melakukan threatment, khususnya menjelang Lebaran. Uggahan langsung diposting, lebih sering lewat story karena fleksibel, meski ketentuan posting sehari sekali belum rutin karena kesibukan. Pelanggan merasa puas karena terapis berpengalaman dan layanan bersertifikat. Promosi dilakukan lewat Instagram, khususnya Story, meski belum rutin. Keluhan jarang ditemui, namun ada masukan untuk menaikkan harga, memperluas jangkauan layanan, dan meningkatkan branding agar lebih dikenal luas.

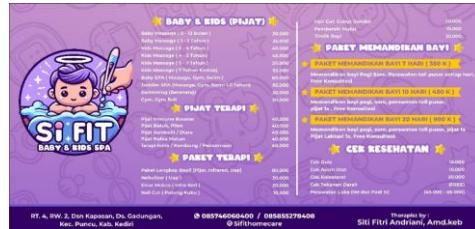
Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sifit Baby Spa Homecare membangun kepercayaan pelanggan melalui media sosial Instagram dengan membagikan video bayi-bayi yang sedang menjalani treatment untuk menunjukkan proses pelayanan yang diberikan agar meyakinkan audiens bahwa layanan *Sifit Baby Spa Homecare* benar-benar kompeten dan profesional. *Sifit Baby Spa Homecare* juga memiliki sertifikat yang membuktikan kelayakan dan keahlian dalam melakukan treatment. Sebelum pelayanan dilakukan selalu melakukan pengecekan perlengkapan, mensterilkan nebulizer, dan membersihkan sinar moksa dengan lap untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan pasien. Fokus utama dari postingan diarahkan pada aksi dan tindakan nyata agar pesan yang disampaikan tidak hanya menginspirasi, tetapi juga mendorong audiens untuk bertindak. Postingan didominasi warna ungu, biru, dan pink yang selaras dengan identitas visual, di mana warna ungu dipilih karena memiliki makna seperti tanggung jawab dan keberanian, sehingga memperkuat identitas brand dan menciptakan suasana menarik serta berkesan. Konten yang dibagikan fokus pada aksi nyata dan edukasi. Pelanggan merespons positif tampilan media sosial *Sifit Baby Spa Homecare* sudah cukup menarik, terutama karena rutin membagikan dokumentasi kegiatan terapi anak-anak yang membuat mereka merasa senang dan dihargai. Selain itu, konten edukatif yang dibagikan dianggap bermanfaat dan menambah wawasan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan. Namun, ada harapan agar tampilan media sosial lebih ditingkatkan lagi agar terlihat lebih menarik dan profesional.

Pembahasan

Product (Produk)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Sifit Baby Spa Homecare* sangat bervariasi untuk kebutuhan bayi serta anak-anak. *Sifit Baby Spa Homecare* menyediakan layanan lengkap seperti pijat, gym, olahraga bola, dan renang, serta berbagai terapi lainnya, seperti terapi untuk batuk-pilek, peningkatan nafsu makan, dan kolik (kembung atau masuk angin). Selain itu, tersedia juga layanan Kids Spa untuk anak-anak yang mengalami keluhan kelelahan atau membutuhkan perawatan lainnya. Serta ada layanan tambahan seperti cukur gundul, tindik telinga, perawatan mulut, dan pemotongan kuku menjadi pelengkap kebutuhan bayi dan anak.



Sumber : Pemilik usaha

Gambar 1. Produk Sifit Baby Spa Homecare

Pemilik usaha kedepannya akan merencanakan inovasi layanan seperti *threatment* tumbuh kembang anak dan layanan cek tensi gratis bagi ibu yang mendampingi. Ini menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan terus berkembang mengikuti kebutuhan pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2018:78), menyatakan bahwa dalam konsep bauran pemasaran modern, produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga termasuk jasa dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka[14]. Hal ini selaras dengan layanan *Sifit Baby Spa Homecare* yang tidak hanya memberikan perawatan fisik, tetapi juga pengalaman menyenangkan dan menenangkan bagi bayi dan orang tuanya. Dari kutipan wawancara, pemilik menyatakan:

“Saya menawarkan layanan lengkap seperti pijat, gym, olahraga bola, renang, terapi batuk-pilek, meningkatkan napsu makan, kolik, dan layanan tambahan seperti cukur gundul dan kids spa. Meski belum ada layanan baru saat ini, saya merencanakan inovasi seperti treatment tumbuh kembang anak dan tensi gratis untuk ibu” (Wawancara Mbak Fitri, pemilik usaha)

Pernyataan tersebut memperlihatkan pandangan pemilik pada pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen yang didukung oleh pendapat pelanggan yang merasa puas karena anak mereka nyaman setelah menerima layanan.

“Anak saya saat dipijat bisa tertidur dengan nyaman, bahkan saat proses pijat berlangsung” ujar Mbak Novi (Pelanggan 1)

“Setelah terapi, anak saya bisa tertidur pulas. Terapisnya juga ramah dan menyenangkan” ungkap Mbak Laila (Pelanggan 2)



Sumber : Akun Instagram @sifithomecare

Gambar 2. Testimoni Pelanggan

Keberagaman dan kemampuan layanan disesuaikan (*customizable services*) berdasarkan keunggulan yang sangat penting karena menunjukkan fleksibilitas dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dari aspek produk, *Sifit Baby Spa Homecare* telah mampu menciptakan dan mengembangkan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan nilai emosional dan fungsional yang berdampak positif bagi loyalitas pelanggan.

Price (Harga)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga pada *Sifit Baby Spa Homecare* dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat dan kondisi pasar lokal di wilayah Kabupaten Kediri dan sekitarnya. Pemilik usaha menyatakan bahwa harga ditentukan berdasarkan hasil survei lokasi dan perbandingan dengan tarif layanan baby spa lainnya. Pemilik usaha mengatakan

“Untuk harga melihat pasaran di area sekitar dan melihat masyarakat seperti finansial tempat yang tidak terlalu kota” (Wawancara Mbak Fitri, pemilik usaha).



Sumber : pemilik usaha
Gambar 3. Daftar Harga Sifit Baby Spa Homecare

Strategi digunakan menunjukkan pendekatan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), yaitu penentuan harga disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2018:78), menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang baik harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, kondisi pasar, serta situasi pesaing, sehingga harga yang ditetapkan dapat memberikan keuntungan sekaligus menarik minat konsumen[14]. Dalam konteks harga yang ditawarkan oleh *Sifit Baby Spa Homecare* terbukti mendapat respon positif dari pelanggan karena dianggap lebih terjangkau dibandingkan layanan lain yang serupa. Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Seperti dikatakan oleh salah satu pelanggan.

“Layanan ini sangat sebanding dengan harga yang ditawarkan, anak saya merasa nyaman setelah menjalani pijat dan perawatan” (Wawancara Mbak Laila, Pelanggan 2)

Selain harga dasar yang kompetitif, *Sifit Baby Spa* juga menawarkan berbagai bentuk diskon loyalitas dan paket hemat bagi pelanggan yang rutin menggunakan layanan. Misalnya, pelanggan yang telah melakukan perawatan sebanyak 10 kali akan mendapatkan potongan harga sebesar 50%. Hal ini merupakan bentuk strategi *customer retention* yang dinilai efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pelanggan juga menyatakan bahwa layanan yang diberikan sangat lengkap, nyaman, dan fleksibel karena dilakukan langsung di rumah (*homecare*), sehingga semakin menambah nilai terhadap harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membayar untuk jasa pijat, tetapi juga kenyamanan, kemudahan akses, dan perhatian personal dari penyedia layanan. Dapat disimpulkan bahwa strategi harga *Sifit Baby Spa Homecare* telah memenuhi prinsip dasar pemasaran jasa, yaitu memberikan manfaat maksimal dengan harga yang sesuai, sekaligus menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui program promo dan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Place (Tempat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cakupan wilayah layanan mencakup Kabupaten Kediri, khususnya daerah Pare dan Puncu. Biaya transportasi bersifat fleksibel, yaitu gratis untuk area terdekat dan Rp1.000 per kilometer untuk area luar daerah. Kendala utama berada pada lokasi pelanggan yang terlalu pelosok, namun hal tersebut diatasi dengan pengaturan jadwal reservasi yang sudah tersusun rapi.

Seperti dijelaskan oleh pemilik usaha,

“Area layanan mencakup wilayah Kediri seperti Pare dan Puncu, kendala lokasi yang pelosok diatasi dengan jadwal reservasi yang tepat waktu” (Wawancara Mbak Fitri, pemilik usaha)

Pijat di *Sifit Baby Spa* memerlukan waktu sekitar 30 menit, dengan jeda satu jam antar reservasi agar pelanggan berikutnya tidak terlambat. Setiap hari, melayani enam hingga tujuh pelanggan, tergantung jenis terapi yang dipilih, seperti *sinar Moksa*, *nebulizer*, pijat, atau paket *baby spa*.



Sumber : Akun Instagram @sifithomecare

Gambar 4. Paket Baby Spa

Model layanan secara *homecare* yang fleksibel ini sangat sesuai dengan teori place dalam bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:78), menyatakan bahwa lokasi pelayanan harus disesuaikan dengan kenyamanan konsumen dan karakteristik layanan[14]. Dalam konteks jasa seperti *baby spa*, di mana interaksi bayi dan orang tua terbatas, sistem layanan yang langsung hadir ke rumah memberikan kemudahan akses dan nilai tambah secara emosional dan praktis.

Sistem reservasi dan komunikasi, fokus utama diarahkan ke *WhatsApp* karena dianggap lebih personal dan cepat. Nomor kontak *WhatsApp* dicantumkan di Instagram sebagai penghubung utama, sementara Instagram digunakan untuk promosi dan edukasi. Pendekatan ini memperlihatkan pemanfaatan teknologi komunikasi yang

efisien. Menurut Erwin, (2023:1), dalam bukunya tentang digital marketing, merupakan bagian dari strategi integrasi layanan berbasis kebutuhan konsumen di era digital pelanggan memberikan respon sangat positif terhadap sistem layanan ini [15]. Salah satu pelanggan menyatakan,

"Layanan ini sangat memudahkan saya sebagai working mom, saya bisa melakukan pijat kapan saja, baik sore hari maupun hari libur" (Wawancara Mbak Novi, Pelanggan 1). Sedangkan pelanggan lain menambahkan,

"Saya tidak bisa mengendarai motor, jadi sangat terbantu karena layanan bisa datang langsung ke rumah" (Wawancara Mbak Laila, Pelanggan 2)

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek *place* (tempat) dalam strategi pemasaran *Sifit Baby Spa* tidak hanya memperhatikan jangkauan geografis, tetapi juga mempertimbangkan kondisi sosial dan mobilitas konsumen, serta mengintegrasikan teknologi untuk mendukung pelayanan yang cepat, tepat, dan personal.

Promotion (Promosi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh *Sifit Baby Spa Homecare* difokuskan pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama pemasaran digital. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa meskipun promosi juga dilakukan melalui platform lain seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, fokus utamanya tetap pada Instagram karena dinilai paling efektif dalam membangun branding dan menyampaikan informasi layanan. Seperti yang dikatakan pemilik usaha bahwa.

"Promosi dilakukan dengan memberikan diskon dan hadiah untuk menarik pelanggan serta apresiasi bagi pelanggan loyal, yang biasanya didokumentasikan dan diunggah di Instagram Story" (Wawancara Mbak Fitri, Pemilik Usaha)

Strategi ini sejalan dengan pendapat Aryani & Murtiariyati (2022), menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi yang sangat efektif karena kemampuannya menyampaikan pesan visual secara menarik, cepat, dan tepat sasaran[16]. Penggunaan fitur seperti *Reels*, *Instagram Ads*, serta *hashtag* dinilai mampu memperluas jangkauan promosi dan menarik minat calon pelanggan baru secara organik maupun berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa *Sifit Baby Spa Homecare* memadukan strategi promosi visual dengan konten edukatif. Kedua pelanggan menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan layanan setelah melihat postingan yang tidak hanya menampilkan foto bayi yang sedang dipijat, tetapi juga berisi video edukasi.

"Kontennya sangat membantu, bukan hanya gambar, tapi juga edukasi yang berguna buat saya sebagai ibu" ungkap Mbak Novi (Wawancara, pelanggan 1)

Hal ini memperkuat bahwa promosi berbasis nilai edukatif mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun menerapkan strategi loyalitas dengan memberikan diskon hingga 50% setelah pelanggan melakukan 10 kali pemijatan, serta hadiah berupa *cashback* dan *hampers* pada momen spesial seperti Idul Fitri. Menurut Sabina et al., (2024), menyatakan bahwa pemberian apresiasi terhadap pelanggan loyal dalam bentuk promo atau hadiah terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang[17]. Hal ini juga sesuai dengan pendekatan *customer relationship marketing* (CRM) dalam pemasaran modern.



Sumber : pemilik usaha
Gambar 5. Kartu member thritmen

Hasil observasi akun Instagram @sifthomecare, tampak bahwa visualisasi konten dirancang secara konsisten menggunakan warna identitas brand, serta dilengkapi dengan dokumentasi layanan, testimoni, dan edukasi, yang semuanya menunjang efektivitas promosi digital. Pemanfaatan *Instagram Ads*, *highlight* edukasi,

dan penyisipan seperti nomor WhatsApp di bio akun menunjukkan bahwa strategi promosi dirancang secara menyeluruh dan terintegrasi.

Hasil observasi akun Instagram @sifthomecare, tampak bahwa visualisasi konten dirancang secara konsisten menggunakan warna identitas brand, serta dilengkapi dengan dokumentasi layanan, testimoni, dan edukasi, yang semuanya menunjang efektivitas promosi digital. Pemanfaatan *Instagram Ads*, *highlight* edukasi, dan penyisipan seperti nomor WhatsApp di bio akun menunjukkan bahwa strategi promosi dirancang secara menyeluruh dan terintegrasi.



Sumber : Akun Instagram

Gambar 6. Akun Instagram Sifit Baby Spa Homecare

Strategi promosi *Sifit Baby Spa Homecare* telah memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal, tidak hanya untuk memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga untuk membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui konten yang edukatif dan apresiatif.

People (Orang)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *Sifit Baby Spa Homecare* saat ini masih dijalankan secara mandiri oleh pemiliknya, dengan tujuan menjaga konsistensi dan kualitas pelayanan. Pemilik usaha menyatakan,

"Saya sementara ini masih fokus untuk sendiri saja dulu supaya pelayanannya lebih konsisten. Nanti insyaallah akan dikembangkan lagi dan ada karyawannya" (Wawancara Mbak Fitri, pemilik usaha)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilik menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama dibandingkan ekspansi usaha yang terlalu cepat. Selain memberikan pelayanan pijat dan terapi, terapis juga aktif melakukan edukasi kepada orang tua terkait kondisi anak, manfaat terapi, serta cara merespons keluhan kesehatan ringan pada bayi. Pendekatan ini menempatkan konsumen (orang tua) sebagai bagian penting dalam proses pelayanan.

"Kita tetap harus banyak-banyak komunikasi dan memberi edukasi ke orang tua agar promosi dari mulut ke mulut bisa berjalan" ungkap (Mbak Fitri, pemilik usaha)

Hal itu mencerminkan strategi *interpersonal service* yang erat kaitannya dengan promosi organik berbasis pengalaman konsumen. Dalam layanan jasa aspek *people* tidak hanya mencakup staf atau pemberi layanan, tetapi juga melibatkan peran pelanggan dalam menciptakan kualitas pengalaman. Pelanggan yang merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan diberi pemahaman tambahan akan cenderung loyal serta merekomendasikan layanan secara sukarela kepada orang lain. Konsep ini juga diperkuat oleh Kotler & Keller, (2016:643), yang menyatakan bahwa sumber daya manusia dalam layanan adalah *representasi langsung* dari brand dan akan menentukan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa[18]. Kesan yang diberikan terapis juga menjadi salah satu alasan utama pelanggan merasa puas. Pelanggan menyebut bahwa pelayanan yang diberikan sangat ramah dan profesional.

"Terapisnya sangat ramah dan profesional," ujar Mbak Novi (Pelanggan 1)

"Pelayanannya sangat memuaskan, anak merasa lebih baik setelah pijat" tambah Mbak Laila (pelanggan 2)

Interaksi yang hangat, solutif, dan penuh empati menciptakan suasana yang nyaman dan membangun kepercayaan antara pelanggan dan penyedia jasa. Dapat disimpulkan bahwa aspek *people* (orang) dalam *Sifit*

Baby Spa Homecare berperan besar dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Meskipun usaha ini masih dijalankan sendiri, pendekatan personal, konsistensi pelayanan, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan telah menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut secara alami.

Process (Proses)

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sifit Baby Spa Homecare* telah memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan dijalankan secara konsisten. Pemilik usaha menyampaikan bahwa setiap layanan dilakukan dengan prosedur kesehatan tertentu, seperti menggunakan *hazmat* untuk menghindari penularan bakteri, serta ketentuan usia dan kondisi bayi yang dapat menerima layanan.

“Ada syarat tersendiri untuk treatment baby spa, seperti usia minimal tiga bulan, berat 5 kg, dan sudah bisa mengangkat kepala. Bayi tidak boleh demam atau baru imunisasi saat dipijat” jelas **Mbak Fitri (pemilik usaha)**



Sumber : pemilik usaha

Gambar 7. Proses pelayanan memakai hazmat

SOP ini menunjukkan bahwa *Sifit Baby Spa* berorientasi pada keamanan dan kenyamanan bayi, yang memperkuat kredibilitas layanan di mata pelanggan. Selain itu, proses pemesanan yang dilakukan secara digital melalui *WhatsApp* menjadi nilai tambah tersendiri. Pelanggan merasa bahwa layanan ini sangat praktis dan fleksibel.

“Saya pesan lewat WhatsApp dan bisa menyesuaikan jadwal kalau anak belum tidur. Itu sangat membantu” ujar **Mbak Novi (pelanggan 1)**

Admin yang fast respon juga membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai dalam pemasaran jasa, proses yang sederhana, efisien, dan dapat disesuaikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mengurangi beban dan memberi kendali kepada konsumen dalam menentukan waktu dan cara mereka menerima layanan. Hal ini tercermin dalam fleksibilitas *Sifit Baby Spa* yang memungkinkan pelanggan mengatur ulang waktu layanan jika kondisi anak belum memungkinkan. Pelayanan juga dilakukan oleh terapis berpengalaman dan bersertifikat, yang menambah kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas layanan. pelanggan yang diwawancara menyatakan bahwa layanan tidak hanya cepat dan mudah, tetapi juga terpercaya.

“Sifit Homecare sudah memiliki sertifikat resmi, jadi lebih meyakinkan,” ungkap **Mbak Laila (pelanggan2)**

Ada beberapa masukan dari pelanggan terkait pengembangan branding dan perluasan jangkauan layanan ke wilayah yang lebih luas. Promosi yang dilakukan melalui *Instagram*, terutama lewat *Story*, dinilai cukup efektif namun belum rutin. Pemilik mengakui bahwa kesibukan menjadi salah satu kendala dalam menjaga konsistensi unggahan, meskipun promosi telah dijadwalkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek proses dalam digital marketing perlu ditingkatkan agar dapat mendukung pertumbuhan usaha secara maksimal. Dengan demikian, proses pelayanan di *Sifit Baby Spa Homecare* telah berjalan dengan efisien, fleksibel, dan sesuai prosedur. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai sarana pemesanan, dukungan admin yang *responsif*, serta kompetensi terapis yang bersertifikat membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Namun, konsistensi promosi dan pengembangan jangkauan menjadi area yang dapat ditingkatkan ke depannya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sifit Baby Spa Homecare* membangun kepercayaan konsumen melalui visualisasi pelayanan yang ditampilkan secara konsisten di media sosial *Instagram*. Pemilik usaha menyebut bahwa video *threatment*, konten edukatif, dan estetika visual digunakan untuk menyampaikan pesan layanan yang kompeten dan profesional.

“Saya sering membagikan video bayi-bayi yang sedang menjalani treatment, agar meyakinkan audiens bahwa layanan kami benar-benar kompeten dan profesional” ujar Mbak Fitri (pemilik usaha)

Selain menampilkan proses pelayanan, pemilik juga menunjukkan sertifikat keahlian untuk memperkuat kredibilitas layanan, serta menerapkan standar kebersihan alat seperti sterilisasi nebulizer dan perawatan alat sinar moksa.



Sumber : Akun Instagram @sifithomecare

Gambar 8. Bukti legalitas usaha sifit baby spa homecare

Identitas visual juga menjadi perhatian penting, dengan pemilihan warna ungu, biru, dan pink sebagai ciri khas brand. Warna ungu dipilih karena mencerminkan nilai tanggung jawab dan keberanian, yang menjadi citra dari brand Sifit Baby Spa Homecare. Menurut Kotler & Keller (2016:643) dalam pemasaran jasa, bukti fisik mencakup tampilan fasilitas, dokumen pendukung, media promosi visual, hingga simbol-simbol yang mewakili profesionalisme dan konsistensi brand[18]. Visualisasi yang ditampilkan melalui media sosial merupakan salah satu bentuk *tangible cues* untuk memperkuat persepsi kualitas jasa oleh konsumen. Ini juga didukung oleh Erwin (2023:34), yang menyatakan bahwa *digital branding* melalui media sosial berperan penting dalam menyampaikan nilai dan integritas suatu layanan kepada pasar [15]. Respons positif dari pelanggan menunjukkan bahwa bukti fisik yang ditampilkan berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas.

“Tampilannya menarik setelah anak saya ikut terapi, kontennya dibagikan, bahkan saya jadi belajar dari kontennya juga. Jadi saya mikir, yaudah ini aja” ujar **Mbak Novi (pelanggan 1)**

“Kontennya edukatif dan sangat meyakinkan, tapi menurut saya bisa ditingkatkan lagi tampilannya agar lebih menarik” kata **(Mbak Laila, pelanggan 2)**

Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai bukti fisik visual sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pelanggan, meskipun secara fisik tidak ada tempat usaha (gerai), pelanggan tetap merasa yakin dengan profesionalisme layanan karena didukung oleh tampilan digital yang terkonsep dengan baik, bersih, dan informatif. Aspek *physical evidence* (bukti fisik) pada Sifit Baby Spa Homecare mampu memenuhi fungsi representasi fisik layanan jasa yang tidak terlihat secara langsung.



Sumber : Akun Instagram @sifithomecare

Gambar 9. Konten edukasi

Identitas visual, dokumentasi pelayanan, serta konten edukatif yang ditampilkan secara konsisten di media sosial telah berkontribusi dalam membangun kepercayaan, memperkuat *branding*, dan meningkatkan pengalaman serta loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh *Sifit Baby Spa Homecare* efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan bauran pemasaran yang meliputi layanan pijat dan terapi bayi yang beragam, sistem *homecare* yang memudahkan akses, harga terjangkau yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat, serta pelayanan ramah dan profesional. Promosi aktif melalui Instagram dengan konten visual dan edukatif mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama, meskipun pengelolaan kontennya masih perlu ditingkatkan. Pelayanan yang dilakukan langsung oleh pemilik, didukung SOP yang jelas dan sistem pemesanan praktis melalui *WhatsApp*, turut membangun kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil meningkatkan daya saing dan citra positif *Sifit Baby Spa Homecare* di mata konsumen.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, penelitian memperkuat pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan strategi efektif dalam menyampaikan elemen-elemen bauran pemasaran, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu, pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan visual dan interaktif. Secara praktis, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Sifit Baby Spa Homecare* melalui akun @sifithomecare dinilai cukup efektif, terlihat dari konten promosi yang menarik, pemberian diskon, serta kualitas layanan yang tetap terjaga. Respons positif dari pelanggan dan tingginya tingkat penggunaan layanan secara berulang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga belum mengeksplorasi potensi platform lain seperti *TikTok*, *Facebook*, atau *WhatsApp*. Selain itu, pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas membuat hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas. Keterbatasan waktu dan cepatnya dinamika media sosial juga menjadi tantangan, karena strategi yang efektif saat ini dapat menjadi kurang relevan di masa depan akibat perubahan *algoritma*, *tren*, atau fitur platform. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu media sosial dan pendekatan yang lebih kreatif. Untuk pemilik *Sifit Baby Spa Homecare*, disarankan meningkatkan konsistensi konten dan mempertimbangkan dan merekrut staf khusus atau bekerja sama dengan *influencer*. Saran untuk akademik semoga Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam pembelajaran akademik tentang pemasaran digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zahriyah A, Budiarti N, Kurniawati NA, Lestari YP. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. J Penelit Nusant 2025;1:167–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v1i2.39>.
- [2] Rahmawati L, Zulistiani, Damayanti S. Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono. Simanis 2024;3:213–21.
- [3] Fitriani S, Lestari MCD, Dewi AC. Jurnal Pendidikan Ilmiah Transformatif. PERSEPSI MAHASISWI PRODI PIAUD TERHADAP BABY MASSAGE BABY SPA DALAM Pengemb KARIR 2024;8:427–42.
- [4] Ardyana RJ, Yenly S, Susilowati E. Journal of Health Care Education. PENERAPAN ASUHAN KEBIDANAN PADA BAYI BARU LAHIR Norm DAN Ter KOMPLEMENTER PIJAT BAYI Stud KASUS DI PMB DESA BOTO, Kec BANCAK, KABUPATEN SEMARANG 2025;4:33–9.
- [5] Azharia, Novitasari AW, Priyanda AB, Handoko D. Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram di Era Influencer. Hum J Sosiohumaniora Nusant 2024;1:435–43. <https://doi.org/10.62180/ycrcy705>.
- [6] Anggraini PAA, Istiasih H, Damayant S. ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS (STUDI KASUS : WARUNG BAROKAH MBAH YUL) 2024;16–23.
- [7] Amalia LA, Zulistiani Z, Damayanti S. STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2023;8:14–26.
- [8] Dwicahyo WO, Sukanda UF, Alamsyah. Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi KafeSepatan Kabupaten Tangerang. J Ilm Wahana Pendidik 2024;10:2–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11351105> p-ISSN:
- [9] ISTIASIH H. Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. J Pengabdi Masy Nusant 2022;1:29–39. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>.
- [10] Sony JH, Barkah CS. ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato). J

- LENTERA BISNIS 2024;13:1513–25. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>.
- [11] Prasetyo D, Widiantri MM, Sejati VA. Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram. *Indones Soc Sci Rev* 2024;2:49–59. <https://doi.org/10.61105/issr.v2i2.76>.
- [12] Basnet SD, Auliya A. Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaraan Event Inacraft 2022. *J Tour Econ* 2022;5:18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>.
- [13] Haryani VP, Sulastri F. ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA. PENERAPAN Digit Mark Kpd UMKM RANGINANG PELEM DI DESA TIRTASARI 2025;4:5717–22.
- [14] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing* edisi ke-17 Pearson Education Limited. 2018. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- [15] Erwin E dkk. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* - Google Books. 2023.
- [16] Aryani ID, Murtiariyati D. Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *J Ris Akunt Dan Bisnis Indones* 2022;2:466–77. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- [17] Sabina AA, Herawati CP, Ulyantiputeri K. Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Pemasaran Warung Seblak Bude UKM Bersertifikat Halal di Kabupaten Tangerang. *PERFECT Educ FAIRY* 2024;2:173–85. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.847>.
- [18] Kotler P, Keller K lane. *Marketing Management* 15th Editio. London : Pearson. vol. 22. 2016.