

**STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS VIRTUAL DAN SMART
ENVIRONMENTS MELALUI FACEBOOK PADA CV TUNAS ABADI**

PROBLEM SOLVING

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS VIRTUAL DAN SMART ENVIRONMENTS
MELALUI FACEBOOK PADA CV TUNAS ABADI**

Oleh :

Naufal Sulthan Dila
202110160311269

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Juni 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS VIRTUAL DAN SMART ENVIRONMENTS MELALUI FACEBOOK PADA CV TUNAS ABADI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Naufal Sulthan Dila
NIM : 202110160311269
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Pembimbing II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.


Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Dr. Rizki Febriani, S.E., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**PEMASARAN KOMUNITAS DAN *SMART ENVIRONMENTS* MELALUI
FACEBOOK PADA CV TUNAS ABADI**

Oleh:

NAUFAL SULTHAN DILA

NIM: 202110160311269

Malang, 12 Juni 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



(R. Iqbal Robbie, Dr., MM)

Pembimbing II,

Ace wipaw


(Sri Nastiti Andharini, Dra. M.M)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naufal Sulthan Dila

NIM : 202110160311269

Program Studi : Manajemen

Surel : sulthannaufal100@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. *Scriptpreneur* ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam *Scriptpreneur* ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 12 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan

METERAI TEMPEL
988AKX604263641

(Naufal Sulthan Dila)

202110160311269

STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS VIRTUAL DAN SMART ENVIRONMENTS MELALUI FACEBOOK PADA CV TUNAS ABADI

Naufal Sulthan Dila, R. Iqbal Robbie, Sri Nastiti Andharini
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: sulthannaufal100@gmail.com

ABSTRACT

CV Tunas Abadi, a company with over 30 years of experience in the B2B sector for office equipment, electronics, and furniture, is facing significant challenges in expanding to the B2C market due to low brand recognition. Despite implementing various digital marketing strategies, the results have been suboptimal as they have not specifically leveraged virtual community marketing and smart environments. This research aims to formulate a marketing strategy using virtual communities and smart environments on the Facebook platform to increase brand recognition and marketing effectiveness for CV Tunas Abadi. This study employs a qualitative method with a SWOT analysis approach, collecting data through interviews with the operational manager and digital marketing team, as well as observation of the company's digital activities. The results indicate that Facebook is a strategic platform due to its vast user base in the productive age range in Indonesia, which aligns with the company's target market. The proposed strategy involves leveraging the company's loyal B2B customer base as the core of a new virtual community to build trust and authenticity in the B2C market. Furthermore, the use of Facebook's analytical features (smart environments) is recommended to gather consumer preference data for creating personalized and relevant product offerings. This research concludes that a focused strategy on virtual community marketing and the utilization of smart environments on Facebook can effectively address the issue of low brand recognition and support CV Tunas Abadi's successful transition into the B2C market.

Keywords: *Virtual Community Marketing, Smart Environments, Digital Marketing, Facebook, SWOT Analysis, Brand Recognition*

STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS VIRTUAL DAN SMART ENVIRONMENTS MELALUI FACEBOOK PADA CV TUNAS ABADI

Naufal Sulthan Dila, R. Iqbal Robbie, Sri Nastiti Andharini
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: sulthannaufal100@gmail.com

ABSTRAK

CV Tunas Abadi, sebuah perusahaan dengan pengalaman lebih dari 30 tahun di sektor *Business-to-Business* (B2B) untuk peralatan kantor, elektronik, dan mebel, menghadapi tantangan signifikan dalam ekspansi ke pasar *Business-to-Consumer* (B2C) karena rendahnya pengenalan merek (*brand recognition*). Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, hasilnya belum optimal karena belum secara spesifik memanfaatkan pemasaran komunitas virtual dan *smart environments*. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan memanfaatkan komunitas virtual dan *smart environments* di platform Facebook guna meningkatkan pengenalan merek dan efektivitas pemasaran bagi CV Tunas Abadi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer operasional dan tim pemasaran digital serta observasi terhadap aktivitas digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook adalah platform strategis karena basis penggunaanya yang besar pada rentang usia produktif di Indonesia, yang selaras dengan target pasar perusahaan. Strategi yang diusulkan meliputi pemanfaatan basis pelanggan B2B yang loyal sebagai inti dari komunitas virtual baru untuk membangun kepercayaan dan otentisitas di pasar B2C. Selain itu, direkomendasikan penggunaan fitur analitik Facebook (*smart environments*) untuk mengumpulkan data preferensi konsumen guna menciptakan penawaran produk yang personal dan relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang terfokus pada pemasaran komunitas virtual dan pemanfaatan *smart environments* di Facebook dapat secara efektif mengatasi masalah rendahnya pengenalan merek dan mendukung keberhasilan transisi CV Tunas Abadi ke pasar B2C.

Kata Kunci: Pemasaran Komunitas Virtual, *Smart Environments*, Pemasaran Digital, Facebook, Analisis SWOT, Pengenalan Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan *Scriptpreneur* yang berjudul “**Strategi Pemasaran Komunitas Virtual dan Smart Environments melalui Facebook pada CV Tunas Abadi**” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan *Scriptpreneur* ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan *Scriptpreneur* ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu **Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu **Nurul Asfiah, Dr., M.M.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak **R. Iqbal Robbie, Dr., MM**, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan *Scriptpreneur* ini.
5. Ibu **Sri Nastiti Andharini, Dra. M.M**, selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar memberikan saran dan motivasi kepada penulis.

6. Pimpinan dan seluruh jajaran staf **CV Tunas Abadi**, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta menyediakan data yang diperlukan.
7. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moril, materiel, dan doa yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa *Scriptpreneur* ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan di masa mendatang.

Semoga *Scriptpreneur* ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, baik secara teoretis maupun praktis, bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 12 Juni 2025

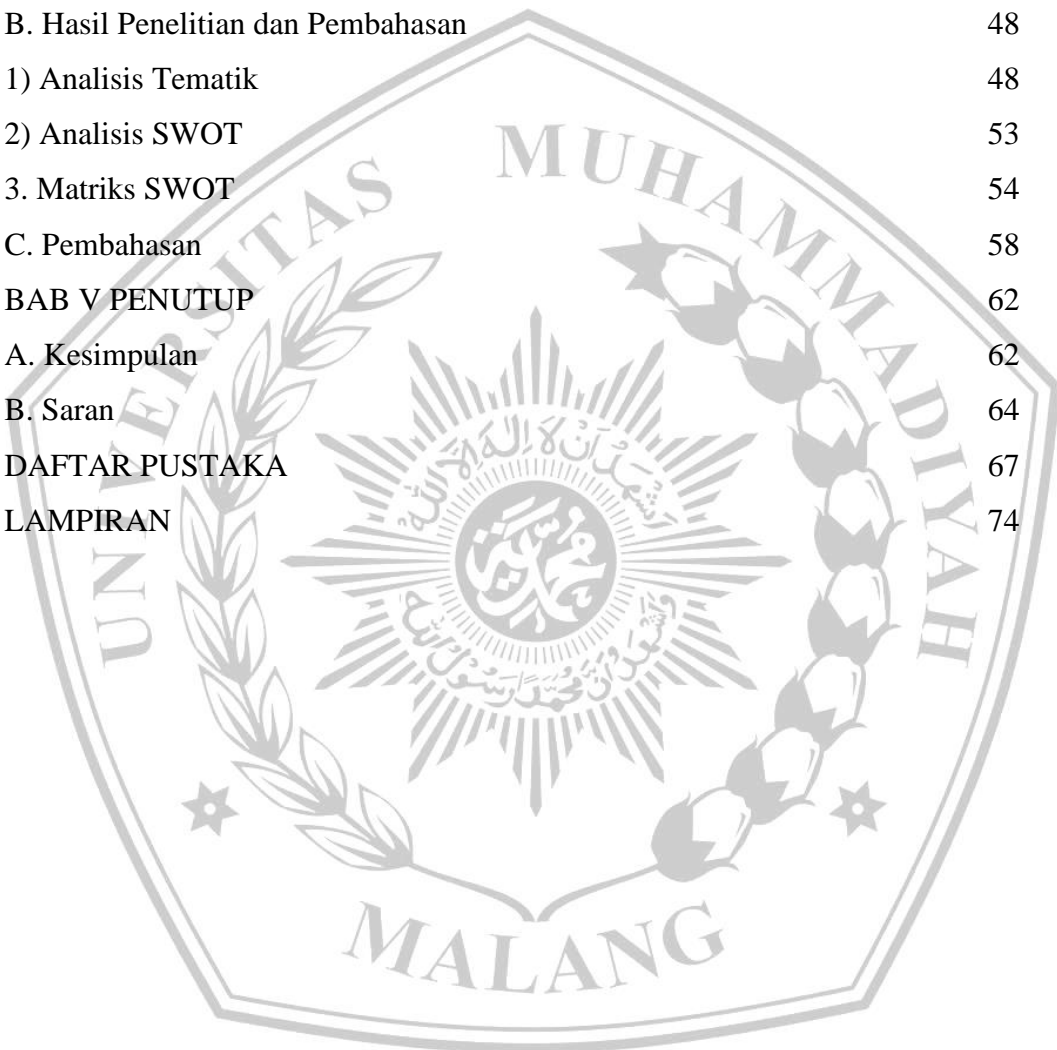
Penulis,

Naufal Sulthan Dila

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	4
PERNYATAAN ORISINALITAS	5
ABSTRACT	6
ABSTRAK	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
BAB I PENDAHULUAN	14
A.Latar Belakang	14
B.Identifikasi Masalah	21
C.Rumusan Masalah	22
D.Tujuan Penelitian	22
E.Manfaat Penelitian	23
1.Manfaat Praktis	23
2. Manfaat Teoritis	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
A. Kajian Program Atau Topik Yang Dievaluasi	24
1.Pemasaran Komunitas Virtual	24
2.Pemasaran Digital	27
3.Smart Environments	34
4.Facebook	36
B. Kajian Model Evaluasi	38
1.Pengertian Model Evaluasi SWOT	38
2.Relevansi Model SWOT	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Model Evaluasi	41
B. Prosedur Evaluasi	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Subjek Penelitian	43

E. Metode dan Alat Pengumpul Data	43
F. Metode Analisis Data	45
BAB IV PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Perusahaan	47
1. Visi Misi Perusahaan	47
2. Struktur Organisasi Perusahaan	47
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	48
1) Analisis Tematik	48
2) Analisis SWOT	53
3. Matriks SWOT	54
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Iktisar Facebook	37
Tabel 4. 1 Transkripsi dan Pengkodean Data.....	48
Tabel 4. 2 Identifikasi Tema	52
Tabel 4. 3 Analisis SWOT	53
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal Tahun 2025	14
Gambar 1. 2 Peringkat Jangkauan Iklan Facebook	16
Gambar 1. 3 Penetrasi Facebook di Indonesia dari tahun 2017 - 2020 dengan perkiraan hingga tahun 2026	17
Gambar 1. 4 Pengguna Facebook di Indonesia	18
Gambar 1. 5 Perbandingan Top Brand Index (TBI) Sektor Teknologi 2023	20
Gambar 2. 1 Evolusi Pemasaran Digital	28
Gambar 2. 2 Jenis-jenis Pemasaran Digital	29
Gambar 2. 3 4P McCarthy Bauran Pemasaran	31
Gambar 2. 4 7A Bauran Pemasaran Digital	31
Gambar 2. 5 Tujuan Utama Pemasaran Digital	32
Gambar 2. 6 Teknologi yang Digunakan dalam Pemasaran Digital	34
Gambar 2. 7 Analisis SWOT	39
Gambar 3. 1 Prosedur Evaluasi	42
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. Tunas Abadi	

DAFTAR PUSTAKA

1. Kemp S. DataReportal. 2025 [dikutip 26 Juni 2025]. Digital 2025: Indonesia. Tersedia pada: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
2. Gomez R. SportSocial. 2023. The importance of social media marketing: 7 stats that prove social's role in business success.
3. Desai V. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). Maret 2019;1–5.
4. Panda M, Mishra A. Digital Marketing. ResearchGate [Internet]. 2022; Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>
5. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley; 2016.
6. Grewal D, Levy M. Marketing. New York: McGraw Hill Education; 2020.
7. Santos ZR, Cheung C, Coelho PS, Rita P. Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. Int J Inf Manage. 1 April 2022;63:102457.
8. Agrawal A. Is Community-Based Marketing Trending? Forbes [Internet]. 7 Oktober 2016 [dikutip 28 September 2024]; Tersedia pada: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/09/30/is-community-based-marketing-trending/?sh=72e8ea9e2128>
9. Itseuwa O. Medium. 2018. What Is Community Marketing: A Guide to Growing Your Business with Communities.
10. American Marketing Association [Internet]. [dikutip 30 September 2024]. Engagement. Tersedia pada: <https://www.ama.org/topics/engagement/>
11. Sachdev R. Digital Marketing. New York: McGraw - Hill Education; 2024.
12. Gugueoth V, Safavat S, Shetty S. Security of Internet of Things (IoT) using federated learning and deep learning — Recent advancements, issues and prospects. ICT Express. 1 Oktober 2023;9(5):941–60.
13. Sachdev R. Ted. 2018 [dikutip 30 Oktober 2024]. Value Creating Our Way to the Smart Home of 2050.
14. Kemp S. DataReportal. 2025 [dikutip 27 Juni 2025]. Digital 2024 July Global Statshot Report. Tersedia pada: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>
15. Nurhayati H, Wolff. Statista. 2023 [dikutip 26 Desember 2024]. Facebook penetration in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026. Tersedia pada: <https://www.statista.com/statistics/490500/share-of-the-indonesia-internet-users-using-facebook/>

16. Napoleon Cat. Social Media Demographics by Country – Monthly Updates [Internet]. 2024 [dikutip 26 Juni 2025]. Tersedia pada: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2024/06/>
17. Waryanto HA. Company Profile 2024. Malang; 2024.
18. Annur CM. Databoks. 2023 [dikutip 1 Juli 2025]. Apa Merek Laptop Paling Populer di Indonesia? Ini Hasil Surveinya. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b56f477d2f1981c/apa-merek-laptop-paling-populer-di-indonesia-ini-hasil-surveinya>
19. Chairulia PA. Antara News. 2025 [dikutip 1 Juli 2025]. Daftar merek elektronik peraih Top Brand Award, bisa jadi pertimbangan. Tersedia pada: <https://www.antaranews.com/berita/4639229/daftar-merek-elektronik-peraih-top-brand-award-bisa-jadi-pertimbangan>
20. Bahcecik YS, Akay SS, Akdemir A. A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Comput Sci.* 1 Januari 2019;158:513–22.
21. Speth C. The SWOT Analysis - A key tool for developing your business strategy. Probert C, editor. *Business 50Minutes*; 2015.
22. Aulia Iswaratama. The Role of Virtual Communities in Encouraging Social Interaction in the Digital Era. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences.* 15 Maret 2024;3(1):51–61.
23. Widyaningrum AY. Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Komunikatif.* Desember 2021;10(2):141–52.
24. Jang H, Olfman L, Ko I, Koh J, Kim K. The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce.* April 2008;12(3):57–80.
25. Cova B, Pace S. Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case “my Nutella The Community.” *Eur J Mark.* 2006;40(9–10):1087–105.
26. Mena J. *Machine-to-Machine Marketing(M3) via Anonymous Advertising Apps Anywhere Anytime (A5).* Machine-to-Machine Marketing(M3) via Anonymous Advertising Apps Anywhere Anytime (A5). Boca Raton: Taylor and Francis; 2012. 1–409 hlm.
27. Smith N, Wollan R, Zhou C. *The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working In Your Business.* Hoboken: Wiley; 2011.

28. Muñiz AMJr, O'Guinn T. Brand Community. *Journal of Consumer Research* [Internet]. Maret 2001 [dikutip 29 Juni 2025];27(4):412–32. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/278228776_Brand_Community
29. Widayat. Assessing the Motives and Gratification of Virtual Community. *Journal of Innovation in Business and Economics*. 31 Desember 2019;3(02).
30. Zhao H, Shi Q. Evaluating the Impact of Community Experience on Purchase Intention in Online Knowledge Community. *Front Psychol*. 14 Juni 2022;13.
31. Yuliani. Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Perubahan Perilaku Remaja. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*. 15 November 2023;1(4):258–65.
32. Putri DW. The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer-to-Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent. *Journal of Communication Studies* [Internet]. 2016;3(2):59–71. Tersedia pada: <http://wearesocial.net/blog/2015/08/global->
33. Kaufmann HRuediger, Manarioti Agapi. Encouraging Participative Consumerism Through Evolutionary Digital Marketing: Emerging Research and Opportunities. Hershey: IGI Global; 2017. 222 hlm.
34. Shine K. Digital Marketing Institute. [dikutip 1 Oktober 2024]. The Value of Building a Social Media Community - Digital Marketing Lesson - DMI. Tersedia pada: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing_the-value-of-building-a-social-media-community_ehof
35. Gambetti RC, Graffigna G. The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. Article in *International Journal of Market Research* [Internet]. 2010; Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/230770671>
36. Mehta Nick, Lieshout R van. Customer communities: Engage and Retain Customers to Build the Future of Your Business. John Wiley & Sons Inc.; 2023. 236 hlm.
37. Williams JD, Pasch KE, Collins CA. Advances in communication research to reduce childhood obesity. *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity*. Springer New York; 2013. 1–542 hlm.
38. Jhonston L. Marketing and Consumer Behavior Concepts, Methodologies, Tools, and Applications [Internet]. Information Resources Management Association, editor. Hershey: IGI Global; 2014 [dikutip 13 Desember 2024].
39. Phillips R, Pittman RH. An Introduction to Community Development [Internet]. Second. New York: Routledge; 2015 [dikutip 12 Desember 2024]. 256–266 hlm.
40. American Marketing Association [Internet]. [dikutip 29 September 2024]. The Definition of Marketing. Tersedia pada: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

41. American Marketing Association [Internet]. [dikutip 29 September 2024]. Digital Marketing. Tersedia pada: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
42. Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing. 19 ed. Harlow: Pearson; 2024. 1–769 hlm.
43. Fling B. Mobile Design and Development [Internet]. Weiss S, editor. O'Reilly Media; 2009 [dikutip 17 Desember 2024]. Tersedia pada: <https://www.oreilly.com/library/view/mobile-design-and/9780596806231/>
44. Benito-Osorio D, Peris-Ortiz M, Armengot CR, Colino A. Web 5.0: the future of emotional competences in higher education [Internet]. Vol. 1, Global Business Perspectives 2013 1:3. Springer; 2013 [dikutip 17 Desember 2024]. 274–287 hlm. Tersedia pada: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40196-013-0016-5>
45. American Marketing Association [Internet]. [dikutip 18 Desember 2024]. Engagement. Tersedia pada: <https://www.ama.org/topics/engagement/>
46. Conneran H. Salesforce. 2024 [dikutip 18 Desember 2024]. Artificial Intelligence. Tersedia pada: <https://www.salesforce.com/artificial-intelligence/>
47. Santiago E. Hubspot. 2024 [dikutip 18 Desember 2024]. AI Chatbots: Our Top 23 Picks for 2024. Tersedia pada: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-ai-chatbot>
48. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2016. 11 hlm.
49. Grewal D, Levy M. Marketing. New York: McGraw Hill; 2022. 14 hlm.
50. Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2018.
51. Cambridge Business English Dictionary [Internet]. [dikutip 30 September 2024]. Brand Image. Tersedia pada: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/brand-image>
52. Oxford Reference [Internet]. [dikutip 19 Desember 2024]. Brand image. Tersedia pada: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110810104511780>
53. American Marketing Association [Internet]. [dikutip 29 September 2024]. Branding. Tersedia pada: <https://www.ama.org/topics/branding/>
54. Crosby LA. American Marketing Association. 2016 [dikutip 19 Desember 2024]. The Cost of Customer Trust Violations. Tersedia pada: <https://www.ama.org/marketing-news/the-cost-of-customer-trust-violations/>
55. Grewal D, Levy M. Marketing. New York: McGraw Hill Education; 2020. 650 hlm.

56. McCarthy EJ. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: R.D. Irwin; 1960.
57. Kotler P, Armstrong G, Harris LC, He H. Principles Of Marketing [Internet]. 8 ed. Harlow: Pearson; 2020. 1–719 hlm. Tersedia pada: www.pearson.com/uk
58. Mmej C. MOZ. 2024 [dikutip 21 Desember 2024]. What Is Conversion Rate Optimization? How To Calculate CRO. Tersedia pada: <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>
59. Armington J. Salesforce. 2019 [dikutip 21 Desember 2024]. Changes in Online Customer Service: What Your Company Needs to Know. Tersedia pada: <https://www.salesforce.com/blog/improve-online-customer-service/>
60. Shih C. Salesforce. 2021 [dikutip 21 Desember 2024]. New Report Shows Huge Rise in AI, Automation as Customer, Employee Expectations Shift. Tersedia pada: <https://www.salesforce.com/news/stories/new-report-shows-huge-rise-in-ai-automation-as-customer-employee-expectations-shift/>
61. Perrault Jr. WD, Cannon JP, McCarthy EJ. Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. New York: McGraw Hill Education; 2021. 107 hlm.
62. Kotler P. The Marketing Journal. 2016 [dikutip 21 Desember 2024]. Branding: From Purpose to Beneficence. Tersedia pada: <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
63. Kleinlercher K, Emrich O, Herhausen D, Verhoef PC, Rudolph T. Websites as information hubs: How informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store. J Assoc Consum Res [Internet]. 1 Juli 2018 [dikutip 21 Desember 2024];3(3):330–42. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/325984470_Websites_as_Information_Hubs_How_Informational_Channel_Integration_and_Shopping_Benefit_Density_Interact_in_Steering_Customers_to_the_Physical_Store
64. Birken EG, Curry B. Forbes. 2022 [dikutip 21 Desember 2024]. Return On Investment (ROI). Tersedia pada: <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>
65. Gartner [Internet]. 2022 [dikutip 21 Desember 2024]. Definition of Marketing Intelligence. Tersedia pada: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-intelligence>
66. Martin N. Forbes. 2019. How AI and Predictive Analytics Drive Marketing Success.
67. Sachdev R. The Marketing Journal. 2020 [dikutip 23 Desember 2024]. Avoid Dumb Digital Marketing in a Smart World. Tersedia pada: <https://www.marketingjournal.org/?s=Avoid+Dumb+Digital+Marketing+in+a+Smart+World>

68. Sachdev R. The Future of Smart Digital Marketing amidst Cybersecurity and Privacy Challenges. Dalam: The Year Ahead Virtual Conference. American Marketing Association; 2021.
69. Basir U. Statista. 2024 [dikutip 23 Desember 2024]. Smart Home - Worldwide. Tersedia pada: <https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/worldwide>
70. Khodadadi F, Dastjerdi AV, Buyya R. Internet of Things: An overview. *Internet of Things: Principles and Paradigms*. 11 Mei 2016;3–27.
71. Meta [Internet]. [dikutip 30 September 2024]. Meta. Tersedia pada: <https://about.meta.com/>
72. Meta [Internet]. [dikutip 30 September 2024]. Company Information, Culture, and Principles | About Meta. Tersedia pada: <https://about.meta.com/company-info/>
73. Meta [Internet]. [dikutip 30 September 2024]. Facebook. Tersedia pada: <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>
74. Quincy R, Lu S, Huang CC. SWOT Analysis Raising Capacity of Your Organization. Beijing; 2012 Sep.
75. Kaufman RA. Strategic planning for success: aligning people, performance, and payoffs. Jossy-Bass/Pfeiffer; 2003. 383 hlm.
76. Sarsby A. SWOT Analysis [Internet]. Leadership Library; 2016 [dikutip 26 Desember 2024]. 5 hlm.
77. Marvasti BA, Gubrium FJ, Holstein AJ, McKinney DK. Interview Research. *The SAGE Handbook of Interview Research*. India: SAGE Publications; 2012. 45–59 hlm.
78. Doane DP, Seward LP. *Applied Statistics in Business and Economics*. Seventh. New York: McGraw Hill; 2022. 47 hlm.
79. Saunders M, Lewis P, Thornhill A. *Research Methods for Business Students*. Fifth. Harlow: Pearson Education; 2009. 1–614 hlm.
80. Jason LA, Glenwick DS. *Handbook of Methodological Approaches to Community-based Research* [Internet]. New York: Oxford University Press; 2016 [dikutip 25 Oktober 2024]
81. Braun V, Clarke V. Thematic analysis. *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. 6 Maret 2012;57–71.
82. Schwandt TA. *The Sage dictionary of qualitative inquiry*. Sage Publication. 2015;4.
83. Guest G, Macqueen KM, Namey EE. *Applied Thematic Analysis* [Internet]. SAGE. Los Angles: SAGE; 2012 [dikutip 25 Oktober 2024].

84. Okoko JM, Tunison S. Varieties of Qualitative Research Methods [Internet]. Walker KD, editor. Cham: Springer International Publishing; 2023. (Springer Texts in Education). Tersedia pada: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-04394-9>





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 12/4/2025

Kode : 2643195172
Nama : Naufal Sulthan Dila
NIM : 202110160311269
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pemasaran Komunitas dan Smart Environments Melalui Facebook Pada CV Tunas Abadi
Persentase Plagiasi : 3%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

