

**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan
melalui Instagram @Foofie.Rissole**

Elvina Rizky¹, M. Yoserizal Saragih², Syahrul Abidin³

¹²³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
rizkyelvina1@gmail.com¹

ABSTRACT

Pematang Panjang State Elementary School 15, Sijunjung District, Sijunjung Regency in Islamic Religious Education subjects where in these subject teachers still often use the lecture method where students only listen to the teacher during learning, however teachers also combine the lecture method with other learning methods such as discussion methods and question and answer. This research was carried out at Pematang Panjang State Elementary School 15, Sijunjung District, Sijunjung Regency in the subject of Islamic Religious Education where in this subject teachers still often use the lecture method where students only listen to the teacher during learning, however teachers also combine the lecture method with other learning methods., such as discussion and question and answer methods. This research shows that this lecture method is able to enliven the class atmosphere and is able to increase interest in learning and also improve student learning outcomes for students at State Elementary School 15 Pematang Panjang, Sijunjung District, Sijunjung Regency.

Keywords: *lecture method, learning improvement, impromptu*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @foofie.rissole. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pemilik @foofie.rissole dan tiga orang konsumen @foofie.rissole. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data, yaitu analisis interaktif dengan tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimoni dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @foofie.rissole seperti diskon pada risol ayam yang diunggah melalui Instagram.

Kata Kunci: strategi komunikasi, pemasaran, Instagram

PENDAHULUAN

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu positif dari *new media*, yaitu situs media *online* atau *e-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual beli *online*. Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi, dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial untuk berbisnis. Berdasarkan hasil studi poling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2019 tumbuh 10.12%. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171.17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet (Survei Internet APJII 2016).

Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sebagai contoh dari penjelasan di atas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Menurut hasil penelitian dari perusahaan analisis bisnis SumAIL. Disebutkan dalam Digital Trends Tempo.com bahwa Instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan, hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya (M. Nisrina, 2015, p.53). Fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak masyarakat saat ini. Masyarakat sekarang banyak menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram pada akun @foofie.rissole.

Akun @foofie.rissole ini menjual risol ayam yang merupakan jajanan tradisional yang populer di Tanjung Balai. Risol ayam juga menjadi camilan favorit yang banyak dicari para penggemar gorengan. Sehingga hal ini memicu juga persaingan dalam menawarkan makanan camilan risol ayam kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Pebisnis *online* melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Pada pertengahan persaingan bisnis tersebut yang semakin ketat, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting, yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli makanan camilan yang ditawarkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan pebisnis *online* melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridho, saling ikhlas, dan juga sesuai

dengan norma etika yang berlaku (Nugroho dan Offiset setiadi, 2008, p.39). Berbagai media sosial berkembang di era ini diringi dengan penggunaan *gadget* dan *smartphone* di kalangan masyarakat di Tanjung Balai. Media sosial yang banyak diminati adalah Instagram. Aplikasi Instagram dapat di *download* di aplikasi play store untuk para pengguna android dan di aplikasi app store untuk para pengguna ios yang dapat digunakan jika perangkat terhubung dengan internet (Rusli Nasrullah, 2015, p.34). Alasan mengapa Instagram berhasil meraih kepopulerannya karena Instagram mengutamakan visual, semakin banyak fitur, dan menjadi sasaran akun bisnis. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, karena dipercaya kemungkinan besar makanan camilan yang dipromosikan di Instagram lebih cepat menyebar sehingga kemungkinannya besar untuk makanan camilan ini dapat terjual.

Salah satu contoh usaha yang melakukan kegiatan promosi di Instagram adalah *foofie.rissole*. *foofie.rissole* ini merupakan akun Instagram milik Aprilia Indah Saputri Rambe yang mempromosikan produknya sendiri, yakni berupa makanan camilan risol ayam. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul, "**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @Foofie.Rissole**".

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Onong Uchjana Effendi, 2003, p.30). Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah perencanaan baik metode maupun cara yang dilakukan unntuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Hafied Cangara, 2014, p.64). Dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang merupakan syarat ataupun ketentuan, unsur-unsur tersebut adalah pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan, saluran komunikasi dan media komunikasi, efek komunikasi, umpan balik (feedback) (Dani Vardiansyah, 2004, p.18).

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Bulaeng, 2002, p.33). Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Sutisna, 2002, p. 257). Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari

perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang advertensi barang tersebut agar laku terjual.

Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan penggunaan untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015, p.137). Dalam penelitian ini menggunakan akun Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada untuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @foofie.rissole.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding dan promosi produk-produknya (Bambang, 2012, p.42-64).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu pengukuran secara cermat terhadap fenomena-fenomena sosial yang terjadi dalam arti melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Tujuannya adalah mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan membuat perbandingan atau evaluasi. Untuk penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis wacana. Analisis wacana merupakan seperangkat prinsip metodologis yang luas, diterapkan pada bentuk-bentuk percakapan dan teks, baik yang terjadi secara alamiah maupun yang telah dirancang sebelumnya. Sumber data untuk analisis wacana meliputi wawancara, percakapan, rilis media, laporan bahkan percakapan informal. Dalam hal ini, penulis menganalisis dokumentasi (buku, jurnal, dan sebagainya) yang relevan dengan penelitian ini, kemudian menganalisis fenomena yang terjadi, sehingga mampu menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi perumusan masalah dalam penelitian. Pada akhirnya, penelitian ini memposisikan perumusan masalah sebagai fokus dari kajian dengan memperhatikan proses dari objek diteliti dan membiarkannya mengalir apa adanya (Tohirin, 2012, p. 4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @foofie.rissole

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram @foofie.rissole, berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, terdapat beberapa strategi, diantaranya:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi pemasaran produk @foofie.rissole adalah akun makanan camilan di mana *ownernya* adalah Aprillia Indah Saputri penjual makanan camilan risol. Di mana Risol atau sering disebut risoles merupakan salah satu variasi dari risoles biasa atau risoles klasik. Jika risoles biasa pada umumnya berisi sayuran atau bahan tradisional lainnya, maka camilan yang satu ini bisa dibilang sedikit modern. Isian yang digunakan adalah paduan beberapa bahan yang dilengkapi dengan daging ayam untuk mendapatkan cita rasa gurih. Risoles ini berdiri pada tahun 2020 di Kota Tanjung Balai. Strategi produk yang digunakan oleh @foofie.rissole adalah dengan cara memasarkan produk makanan camilan risol ayam ini dengan memfoto, video, memberikan penjelasan cita rasa gurih makanan tersebut kepada konsumen melalui akun Instagramnya. Jadi, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, hanya Aprillia Indah Saputri sendiri yang bertanggung jawab dalam memasarkan makanannya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga untuk makanan camilan risol ayam, ditentukan langsung oleh *owner* @foofie.rissole, yaitu Aprillia Indah Saputri. Dalam satu hari, Aprillia Indah Saputri mendapatkan untung Rp250.000, dan per bulannya mencapai Rp750.000, sementara harga satu paket makanan camilan ayam, yaitu Rp15.000, dengan menu utama dan *free* ongkir di wilayah Kota Tanjung Balai. Menyangkut penentuan harga dari produk makanan camilan risol ayam ini, sang *owner* langsung menetapkan daftar list harga dari makanan risol ayam yang dijualnya. Dari penuturannya kepada penulis, daftar harga semua produk di @foofie.rissole, berdasarkan jumlah ongkos produksi dan permintaan dari para konsumen yang hendak membeli produknya. Strategi pemberian bonus dan gratis ongkir di wilayah Kota Tanjung Balai, membuat penjualan produk makanan camilan risol ayam di @foofie.rissole terus mengalami peningkatan. Sehingga dari analisis penulis, akun @foofie.rissole sudah menerapkan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di dalam proses jual-beli produknya, terutama dalam hal strategi harga.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @fooffie.rissole, ialah pertama dengan cara *inner circle* terlebih dahulu, yaitu dengan mempromosikan makanan camilan kepada teman, keluarga, yang dekat dengannya dengan cara menawarkan langsung melalui mulut dan aplikasi WhatsApp. Setelah efektif promosi menggunakan *inner circle*, maka melakukan promosi melalui *endorse gratis*, *paid promote*, serta menggunakan promosi melalui Instagram.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat strategi pada bisnis *online* tentunya menggunakan media sosial. Media sosial yang saat ini lagi *booming* banyak digunakan para remaja khususnya adalah melalui Instagram. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *owner* @fooffie.rissole kepada penulis, karena saat ini dengan melalui Instagram bisa digunakan oleh siapa pun dan para pengguna Instagram bisa berkunjung tanpa terkecuali, baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri, dan sangat efektif.

2. Kendala yang Dihadapi melalui Instagram @fooffie.rissole dalam Meningkatkan Penjualan

a. Produk (*Product*)

Setiap *online shop* pasti memiliki hambatan atau kendala dalam memasarkan produknya, seperti makanan camilan. Kendala kita biasanya banyak konsumen yang membandingkan makanan camilan dengan makanan camilan risol yang lain di luar sana. Selain itu, sering juga calon konsumen kita tidak percaya dengan cita rasa gurih risol yang kita jual itu. Karena banyak juga orang yang menjual makanan *online* di luar sana yang tidak bertanggung jawab. Menjual makanan camilan namun kurang cita rasanya sehingga calon konsumen kurang percaya bahwa makanan camilan risol ayam @fooffie.rissole ini enak dan cita rasanya sangat gurih.

b. Harga (*Price*)

Setiap penjual memiliki hambatan dalam memasarkan makanan camilannya. Dalam hambatan memasarkan produk dari segi harga, mungkin adanya *online shop* sejenis yang memberikan harga yang lebih murah.

c. Promosi (*Promotion*)

Hambatan dalam melakukan promosi, yaitu ketika melakukan *endorse gratis*, makanan camilan ini sudah dikirim kepada konsumen yang mau di *endorse*, tetapi terkadang belum juga diposting di Instagram. Ketika melakukan promosi berbayar, yaitu *paid promote* maupun Instagram, hasil yang didapat tidak begitu memuaskan dengan uang promosi yang sudah dikeluarkan.

d. Tempat (*Place*)

Masalah tempat saat ini, yaitu kita hanya punya gerai serta akun Instagram, Facebook dan belum coba menggunakan media sosial yang lainnya.

3. Solusi yang Dilakukan melalui Instagram @foofie.rissole dalam Meningkatkan Penjualan

a. Produk (*Product*)

Akun @foofie.rissole akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan calon konsumen, serta memberikan informasi yang lengkap mengenai makanan camilan risol ayam yang kita jual, mulai dari komposisinya, cara pembuatannya. Sehingga calon konsumen dan konsumen kita percaya dengan makanan camilan yang dijual. Dengan begitu, maka penjualan @foofie.rissole akan terus meningkat tiap bulannya.

b. Harga (*Price*)

Dalam segi harga, kita juga menjelaskan mengapa makanan camilan risol ayam yang kita jual dengan harga mahal, karena ketika konsumen membeli makanan risol ayam di akun @foofie.rissole bukan hanya dapat risol ayam saja, tetapi juga mendapatkan saos mayonaise, sehingga memudahkan konsumen untuk merasakan makanan yang cita rasanya sangat gurih dan enak dan mendapatkan *free* ongkir di seluruh Kota Tanjung Balai. Selain itu, konsumen juga bisa melakukan pembayaran *cash on delivery* (COD) untuk wilayah Kota Tanjung Balai, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli dan percaya kepada kita. Oleh sebab itu, kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen kita.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam promosi penjualan, kita lebih teliti lagi ketika ingin melakukan *endorse* gratis. Harus dilihat lagi apakah akun tersebut layak untuk di *endorse* atau tidak. Kita juga melakukan promosi dalam bentuk *paid promote* atau Instagram, kita harus lebih pandai lagi melihat akun yang banyak orang kunjungi sehingga ketika kita melakukan promosi di akun tersebut tidak kecewa dengan biaya yang sudah kita keluarkan untuk promosi.

d. Tempat (*Place*)

Solusi untuk masalah tempat, kita secepatnya harus membuat akun @foofie.rissole satu lagi di Instagram dengan nama yang berbeda dan membuat akun jualan juga di media sosial yang berbeda, contohnya Facebook, TikTok membuat *website* resmi untuk akun risol ayam, dan mendapatkan secepatnya akun @foofie.rissole ke Lazada, Shopee, dan lainnya.

Dari analisis penulis, pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh akun @foofie.rissole dalam menarik jumlah pelanggannya sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial Instagram. Media ini biasa digunakan oleh akun @foofie.rissole untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan makanan camilan risol ayam kepada calon konsumennya. Pemanfaatan Instagram dirasa @foofie.rissole sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, karena hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya.

Tujuan dari @foofie.rissole dengan adanya akun Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan @foofie.rissole, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan fitur *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, @foofie.rissole berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan menarik melalui Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa @foofie.rissole memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun *online shopnya*.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan @foofie.rissole dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa judul foto yang tujuannya memberikan informasi yang berkaitan dengan @foofie.rissole dengan menginformasikan dari produk makanan camilan, harga, sampai lokasi @foofie.rissole, di Instagram tidak ada batasan karakter. Selanjutnya, fitur *aroba* dan *hastag*, hastag bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan camilan risol ayam. Hal itu juga diakui oleh salah seorang yang tadinya tidak berteman dengan akun @foofie.rissole kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat foto yang diunggah oleh @foofie.rissole.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap akun Instagram @foofie.rissole, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @foofie.rissole melalui Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran, yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang telah dipenuhi secara baik melalui Instagram @foofie.rissole.
2. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @foofie.rissole melalui Instagram, antara lain dengan memberikan kegiatan melalui Instagram, seperti promo, diskon, dan *free ongkir* di Kota Tanjung Balai,

dan promo bonus pada makanan camilan risol ayam. Melalui Instagram juga memanfaatkan publisitas dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui Instagram. Instagram ini dipilih karena sesuai dengan target *audience* yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan serta mendukung penjualan makanan camilan risol ayam.

3. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh @foofie.rissole adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan apa yang ditampilkan oleh Instagram @foofie.rissole karena mendapatkan wawasan perihal perawatan di dalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli makanan camilan risol ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Raja Grafindo. Alfabet.
- Ana, Suharso. dan Retnoningsih. (2002). Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Ardianto. (2014). Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kualitatif.
- Ayu, Febriana. Kharisma. (2022). Pengantar Jurnalistik. Jakarta: CV. Mitra
- Bambang. (2012). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: Penerbit Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Basu Swastha, dkk. (1982). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:
- Budi, Permana. Agung. (2013). Manajemen Marketing Penjualan. Yogyakarta: Andi
- Budiargo. (2015). Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media
- Bulaeng, A. R. (2002). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Butterick, Keith. (2012). Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik.
- Cangara. Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Cendekia Media
- Damiati, dkk. (2017). Perilaku Konsumen. Depok. Raja Grafindo Dhammesta,
- Effendi, Uchjana. Onong. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: GPFE GrafindoPersada.
- Erlangga. & Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Indonesia Interpretama.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang.
- Iswara, Luwi. (2007). Catatan-catatan Jurnalisme Dasar. Jakarta: PT Kompas Jakarta: Exelmedia.
- Kerin. Roger. A., dkk. (2007). Pemasaran Strategis. Jakarta. Permata Putri Media. Komputindo Kompas Gramedia.
- Moloeng. (2006). Metodologi Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja
- Nasrullah, Rusli. (2015). Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Offset.
- Prisgunanto. (2006). Komunikasi Pemasara (Strategi dan Taktik). Bogor:

- Rosdakarya, Remaja. Ghalia., Sangadji, Mamang, Etta., dkk. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi Offset
- Seitel. (2014). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Bandung: Alfabet. Semarang: Widya Karya.
- Setiadi, Nugroho. J. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta. Kencana.
- Setyaningrum. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Silalahi. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Retika Utama. Simbiosis Rekatam Media.
- Sugiri. (2004). The Complete Ideal's Guide Brand Management. Jakarta: Fajar
- Sumadiria. (2005). Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Sumarwa,
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung:
- Tjiptono. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, dkk. (2011). Pemasaran Strategik. Bogor. IPB PRESS.