
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @BLUCLAWY DI
INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif)****Oleh****Alda Baiti Apriliya¹, Syahminan², Indira Patra Deni³****Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara****Email: 1aldabaitia@gmail.com**

Article History:*Received: 24-02-2023**Revised: 17-03-2023**Accepted: 20-03-2023***Keywords:***Strategi Komunikasi,
Pemasaran,
Instagram*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @Bluclawy. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah owner @Bluclawy dan 3 orang konsumen dari @Bluclawy. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yakni 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, Place, dan Promotion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yakni promosi yang dilakukan oleh akun @Bluclawy dengan menggunakan jasa selebgram dengan cara endorement.*

PENDAHULUAN

Sesuai dengan target pasar perusahaan, karena cara tersebut akan berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat oleh penjual, kegiatan yang dilakukan juga harus disusun sedemikian rupa agar pengerjaannya mendapatkan hasil yang memuaskan, dengan perhitungan dan juga konsep yang matang (Bulaeng: 2002, P;33), komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terutama dalam suatu organisasi, sebab bisa membentuk dan membangun *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian konsumen berpikiran jika data produk yang diinformasikan oleh produsen ke dalam wujud anggapan yang menimpa produk tersebut serta posisi produk tersebut dalam pasar.

Banyaknya banyaknya pengguna instagram di Indonesia sangat baik apabila pengusaha-pengusaha menggunakan akun instagram sebagai alat penunjang strategi komunikasi pemasaran, para pebisnis meningkatkan usaha mereka yang dahulu dikelola secara *offline* saat ini sudah mulai kearah *online*, disamping bisa menghemat biaya sekaligus pula memudahkan para pelanggan dalam melihat produk yang ditawarkan, para pebisnis yang dahulu memasarkan produknya lewat toko nyata saat ini mulai beralih menggunakan internet sebagai alat media pemasarannya melalui *onlineshop* ataupun toko *online* di media sosial *Instagram*. (Apriliya: Vol.5 (1))

Alasan peneliti memilih akun instagram @Bluclawy karena akun ini telah memiliki akun *instagram* sejak awal mulai penjualannya pada tahun 2018 yang lalu. Namun, setelah banyak akun *onlineshop* yang bermunculan di akun *Instagram*, @Bluclawy mulai gencar melaksanakan kegiatan pemasaran lewat media sosial Instagram tersebut. Instagram sendiri dinilai sebagai media sosial yang sangat bermanfaat untuk akun @Bluclawy. Bagi Fika Amanda Pania selaku pemilik (*owner*) akun @Bluclawy berkata bahwa di zaman yang terus maju termasuk pola pikir manusianya, orang saat ini lebih tertarik dengan data yang berupa gambar/foto ataupun video unik. Instagram mempunyai pengguna yang terus bertambah serta media sosial yang populer di era ini, sehingga *instagram* digunakan sebagai media sosial utama mereka.

Terdapat sebagian tahapan yang digunakan akun @Bluclawy dalam menggunakan perencanaan pemasaran yaitu *share, optimize, manage, engage*. Pada tahapan *share*, akun @bluclawy telah memilih Instagram dan juga telah memastikan target pasar yang dikehendaki. Akun @Bluclawy memilih Instagram sebab menyadari pergantian minat khalayak dari media massa tertulis menjadi media massa digital ataupun internet. Pada tahapan *optimize*, akun @bluclawy mengawali perencanaan konten yang hendak diposting serta pula pengambilan gambar untuk memaksimalkan konten yang hendak di share. Pada tahapan *manage* dimulai dari pengelolaan *feedback* serta pemilihan waktu yang pas untuk memposting. Untuk tahapan *engage*, akun @Bluclawy pula kerap kali mengadakan kerjasama dengan *selebgram* di bermacam kota di Indoensia untuk menaikkan minat (atensi) beli dari konsumen.

Melalui paparan di atas, penulis menarik beberapa rumusan masalah, yaitu: 1) Bagaimana cara akun bluclawy meningkatkan penjualan/pemasaran produknya di Instagram? 2) Apa saja factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Bluclawy?

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah suatu metode atau perencanaan untuk menggali dan memahami fenomena sentral. Untuk memahami fenomena sentral, peneliti mewawancarai partisipan studi atau partisipan yang mengajukan pertanyaan umum dan lebih luas. Informasi biasanya muncul dalam bentuk kata-kata atau teks. Kemudian, menganalisis data dalam bentuk kata atau teks. Hasil analisis dapat berupa uraian atau deskripsi, atau berupa pokok bahasan. (Jr. Raco: 2010, p:37)

Analisis menggunakan teknik eksplorasi ini karena dia perlu mengklarifikasi bagaimana akun @Bluclawy menjalankan metodologi korespondensi periklanan melalui latihan khusus/pameran di organisasi informal Instagram. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pemeriksaan luar dan dalam tentang hal ini tanpa mengurangi atau memutuskan faktor-faktor tertentu untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh sehingga para ilmuwan dapat mengarahkan eksplorasi secara menyeluruh.

Penelitian ini dilakukan sekitar dua minggu lebih terhitung sejak disahkannya draf penulis pada Instagram akun @Bluclawy. Ada dua jenis data yang akan digunakan serta dikumpulkan dalam penelitian kali ini, yakni data primer dan juga data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan dan pasti.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan data primer dalam penelitian yaitu Fika Amanda Pania sebagai *Owner* dari akun @Bluclawy dan 3 konsumen sebagai data sekunder yang terkait dari akun tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah wawancara observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, penulis akan memanfaatkan triangulasi sumber. Triangulasi sumber diakhiri dengan melihat dan memeriksa tingkat keterandalan data yang diperoleh mulai dari satu saksi kemudian ke saksi berikutnya, dari konsekuensi pertemuan dengan sumber yang berbeda. Triangulasi sumber informasi adalah kesempatan untuk melakukan hal-hal yang menyertai: (1) mensurvei akibat pemeriksaan yang dipimpin oleh responden, (2) menetapkan sumber informasi, (3) sengaja memberikan tambahan data, (4) mengingat data untuk bidang eksplorasi, menetapkan membuka pintu untuk menyimpulkan sebagai kemajuan yang mendasari penyelidikan informasi, dan (5) mensurvei penilaian informasi umum yang dikumpulkan. (Moloeng:2006, p:256)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era ini, terkhusus dengan kondisi pandemic Covid-19 yang sedang melanda Indonesia terutama di kota Medan, banyak *Online Shop* (E-Commerce) yang bermunculan demi kemnunjangan kelangsungan perekonomian mereka, tak hanya itu pula persaingan antara *Online Shop* juga harus kita perhatikan dengan baik sehingga usaha yang telah kita rintis dan bangun dengan baik dapat terus berjalan dengan baik walau dengan ketatnya persaingan. Oleh karena itu, diperlukan suatu metodologi yang baik dalam menyelesaikan teknik surat menyurat yang akan dilakukan. Untuk mendapatkan hasil terbaik dalam menyelesaikan latihan korespondensi promosi yang dilakukan untuk membantu pencapaian teknik yang dilakukan oleh akun @Bluclawy, maka penting untuk melihat 4P menampilkan metodologi korespondensi, hambatan yang dihadapi dan cara mengatasi hambatan tersebut. yang terjadi.

Berdasarkan data yang diperoleh ahli saat memimpin pertemuan, narasi, dan persepsi dengan pemilik akun @Bluclawy, ditemukan penemuan yang terkait dengan "Meningkatkan Strategi Komunikasi pada Akun @bluclawy di Instagram". Prosedur pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Deals @Bluclawy dalam mengiklankan produk dengan Marketing Mix (Teori 4P) maka, teknik-teknik ini sangat penting untuk campuran promosi. Dalam kombinasi iklan, pemasaran memang menggabungkan metodologi produk, sistem nilai, prosedur promosi penawaran, dan teknik area. Oleh karena itu, diperlukan suatu metodologi yang baik dalam menyelesaikan teknik surat menyurat yang akan dilakukan. Untuk mendapatkan hasil terbaik dalam menyelesaikan latihan korespondensi promosi yang dilakukan untuk membantu pencapaian teknik yang dilakukan oleh akun @Bluclawy, maka penting untuk melihat 4P menampilkan metodologi korespondensi, hambatan yang dihadapi dan cara mengatasi hambatan tersebut. yang terjadi.

Berdasarkan data yang didapat ahli saat memimpin pertemuan, narasi, dan persepsi dengan pemilik akun @Bluclawy, ditemukan penemuan yang terkait dengan "Meningkatkan Strategi Komunikasi pada Akun @bluclawy di Instagram". Prosedur pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Deals @Bluclawy dalam mengiklankan produk dengan Marketing Mix (Teori 4P) maka, teknik-teknik ini sangat penting untuk campuran promosi. Dalam campuran iklan, pameran telah memasukkan metodologi produk, sistem nilai,

prosedur promosi penawaran, dan teknik area.

a. Strategi Produk (Product)

Strategi pemasaran produk, @Bluclawy adalah akun pakaian wanita (*Outfit daily*) dimana *Owner* nya merupakan Fika Amanda pania yakni sebagai pemilik akun @Bluclawy serta penggerak dari produk yang dikeluarkan oleh akun @Bluclawy tersebut. Sejak awal @bluclawy memang memang mengeluarkan produk pakaian *Outfit Daily*/pakaian non formal wanita yang digunakan sehari-hari atau ketika bepergian bersama teman. Fokus @Bluclawy sendiri memang ditujukan untuk kalangan mahasiswa, wanita berprofesi dan juga anak sekolah lanjut.

Tak hanya itu @Bluclawy melihat pangsa pasar dari tren terkini ataupun kekinian terkhusus untuk wanita, menurut Fika sebagai *Owner* dari @Bluclawy, wanita itu lebih ingin tampil beda dan tetap *Trendy* dengan kemajuan zaman sekarang ini juga lebih tertarik mencoba gaya yang baru, sehingga membuatnya lebih fokus dalam memasarkan produk yang dikeluarkan tersebut.

Sebagai pengusaha *Owner* @Bluclawy melihat setiap peluang yang ada dalam memproduksi barang yang ia kelola, misalnya gaya terkini pertahunnya yang berbed-beda, membuat Fika harus lebih ekstra berpikir keras dan cepat tanggap dalam melihat *fashion* wanita sekarang. Dan juga memberikan peluang besar untuknya untuk menghasilkan produk yang baru yang sedang diminati oleh kaum wanita. Fika juga menjelaskan bahwa @Bluclawy selalu melihat *fashion* yang sedang naik pasarnya, seperti pada tahun 2019 yang sedang naik daun dengan gaya *Korean style* @bluclawy mengeluarkan Baloons Top pada produknya dan ada beberapa produk lainnya yang juga mengikuti tren yang ada setiap tahunnya.

Strategi produk yang digunakan oleh akun @Bluclawy adalah dengan cara memasarkan produknya dengan mengupload/memposting barang seperti dalam bentuk, foto, video, serta memberikan kelengkapan keterangan mengenai produk yang dikeluarkan, dan juga prosedur ketentuan pemesanan juga dicantumkan dalam kolom *caption* melalui akun *Instagram* milik @Bluclawy. Selain itu, Fika menambahkan dalam strategi produknya ada beberapa kriteria agar produknya layak dipasarkan seperti, melihat bahan pakaian yang digunakan, desain yang unik dan berbeda dengan produk *olshop* lainnya, baik digunakan untuk *reseller* ataupun barang yang diproduksi sendiri untuk @Bluclawy.

Sehingga dalam melakukan strategi komunikasi, akun @Bluclawy diatur langsung oleh *Owner* yakni Fika Amanda Pania dan bertanggung jawab penuh dalam *feed instagram* @bluclawy agar terlihat menarik.

b. Strategi Harga (Price)

Dalam penentuan harga untuk produk @bluclawy, *Owner* melihat target pasar yang harus sesuai dengan kisaran harga yang dapat dibeli oleh para target konsumennya tersebut, *owner* mengatakan dalam setiap produknya, ia menargetkan harga yang berbeda sesuai dengan bahan dan juga desain yang dikeluarkan namun tetap dapat dijangkau oleh kantong anak sekolah, anak kuliah dan juga orang berprofesi lainnya. @bluclawy menentukan harga untuk produk serta *packaging* serta gratis ongkir untuk wilayah Medan sekitarnya, namun berbeda untuk wilayah diluar kota Medan, sehingga da biaya tambahan yang ditentukan langsung oleh @Bluclawy.

Terkait penentuan harga produknya, Fika menuturkan bahwa penentuan harga diperkirakan sesuai bahan dan juga desain yang dikeluarkan tak hanya itu, keuntungan yang diambil dari @Bluclawy sendiri cukup wajar, yakni kisaran Rp. 15.000,00 hingga Rp. 30.000,00 sesuai kebutuhan dan tingkat kesulitan dari desain dan juga bahan yang digunakan. Sebelum mengeluarkan produknya, *Owner* akan melakukan daftar list pengeluaran yang dipakain dalam setiap produk yang digunakan sehingga pemilik dan juga konsumen sama-sama untung, tuturnya.

Dari penjelasan *Owner* ke peneliti, kriteria penentuan harga dan keuntungan tidka boleh melebihi pengeluarannya, karena hal tersebut merupakan perbuatan *Riba*. Serta ia menambahkan, bahwasannya ia tidak ingin melihat ketentuan harga dari *online shop* lainnya karena menurutnya hal tersebut termasuk *privacy* dari pemilik akun *E-commerce*, sehingga ia hanya fokus untuk produknya dan juga strategi harga yang miring untuk tetap dapat memberikan yang terbaik kepada para konsumen.

c. Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @Bluclawy adalah dengan mengupload video OOTD/referensi cara berpakaian yang *trendy* sesuai dengan gaya yang dikelyarkan oleh @bluclawy sendiri. Selanjutnya, dalam promosi komunikasi yang dilakukan, @Bluclawy sendiri menggunakan dua bahasa agar menarik minat konsumennya, sehingga lebih terlihat menarik.

Selain itu, @Bluclawy sering menggunakan jasa *Selebgram/Influencer* untuk menarik minat pembeli ataupun konsumen @Bluclawy, promosi dengan menggunakan jasa *selebgram* ini nyatanya sangat berguna untuk @Bluclawy sendiri. Untuk itu juga menurut *Owner* @Bluclawy sendiri, menggunakan jasa promosi *Selebgram* merupakan salah satu promosi yang paling efektif dann juga berpengaruh positif terhadap @Bluclawy, baik dintinjau dari sisi *followers* ataupun minat pembelinya. Sebagai tambahannya, Fika mengatakan bahwa ia tidak hanya menggunakan *selebgram* kota Medan saja, tetapi juga menggunakan *selebgram* dari wilayah jawa dan sekitarnya, sehingga jangkauan pembelinya juga lebih berkembang dengan sangat pesat.

d. Strategi Tempat (Place)

Pemilihan tempat/saluran yang dilakukan oleh @Bluclawy yakni dengan memanfaatkan media sosial. Untuk itu, pemilihan *Instagram* sebagai tempat memasarkan produk @bluclawy adalah hal yang tepat, menurut Fika *instagram* dipilih karena beberapa tahun terakhir ini, *instagram* menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan semua orang dari setiap kalangan, terutama dalam melakukan bisnis online. Selain mudah digunakan untuk berbisnis, menurut *owner* Bluclawy, *instagram* tidak menuntut biaya pemasaran produk yang dikeluarkan oleh akun @Bluclawy. Menurutnyanya pula, *instagram* ini menjadi tempat informasi ataupun barang yang diinginkan dengan mudah ditemukan di media sosial tersebut, juga lebih efektif dalam memasarkan produk dengan fitur-fitur yang telah diberikan oleh *instagram*.

Kendala Yang Dihadapi @Bluclawy Dalam Meningkatkan Penjualan

a. Produk (Product)

Dalam membahngun usaha, baik itu secara langsung maupun online pastinya akan selalu mengahdapi kendala dan hambatan yang dihadapi dalam prosesnya, baik dalam segi internal maupun eksternal. Kendala yang dihadapi @bluclawy dalam hal produk adalah, ketika sedang dalam mengahdapi banyaknya orderan yang datang, produk yang ada di dalam

toko utamanya itu sedang kosong/habis, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk reseller yang diambil oleh @Bluclawy.

Tak hanya itu, kendala yang dihadapi lainnya adalah ketika pembuatan produk/pakaian sendiri. Yang pertama adalah jangkauan dalam mencari kain/bahan untuk membuat pakaian itu sulit dijangkau oleh *owner*, harga kain yang cukup mahal, dan jga harga jasa penjahit yang juga masih cukup mahal. *Owner* dari @Bluclawy sendiri harus memutar otak agar para konsumennya juga tidak kecewa atas pesanan/orderan yang telah mereka lakukan.

b. Harga (Price)

Dari penuturan *owner* @Bluclawy, ia mengatakan bahwa ia tidak terlalu mempermasalahkan harga jual yang ia keluarkan dengan harga jual dengan *online shop* lainnya. Karena menurutnya hal itu adalah hal yang wajar untuk sesama pebisnis untuk menarik minat pembeli. Sebagai tambahan, beliau mengatakan bahwa setiap konsumen bisa menilai dengan baik apakah produk yang dikeluarkan itu baik ataupun buruk, sehingga tidak perlu memikirkan harga jual yang dikeluarkan oleh *online shop* lainnya, fokus pada produk sendiri dan usaha yang dibangun.

c. Tempat/Saluran (Place)

Masalah dalam tempat untuk saat ini adalah jarak pembeli dan juga konsumen, jika konsumen datang dari luar sumatera, mereka banyak menyangkan harga ongkos kirim ke daerah asal mereka, namun hal ini telah ditentukan oleh jasa pengantaran barang tersebut, sehingga *owner* tidak bisa berbuat apapun dalam hal ini. Selain itu juga, dari tempat sendiri, terutama di *instagram*, *owner* sulit dalam hal itu karena di dalam *instagram* belum ada jasa pengirim barang untuk *online shop* secara langsung.

d. Promosi (Promotion)

Kendala yang dihadapi @Bluclawy dalam melakukan promosi yakni dalam melakukan *endore* kepada *selebgram* secara gratis dan juga hasil yang didapatkan kurang bagus, sehingga dampak yang didapatkan oleh @Bluclawy tidak ada.

Solusi Yang Dilakukan Oleh Akun @Bluclawy

a. Produk

Akun @bluclawy sendiri akan selalu senantiasa memberikan yang terbaik kepada para konsumennya, dan melampikan informasi terkait produk yang dikeluarkan tersebut. Pemilik akun @Bluclawy juga memaparkan solusi dari kendala yang dihadapi @bluclawy sendiri yakni, dengan mencari referensi *style* (gaya) yang didapat dari *pinterest*, dari *pinterest* ini biasanya *owner* akan dapat menemukan ide baru untuk produksi produk pakaiannya. Jika produk lebih mencari inovasi desain yang unik agar lebih bisa menarik hati pembeli/konsumen, tambahannya.

b. Harga

Seperti penjelasan sebelumnya bahwasanny @bluclawy tidak ingin membandingkan harga produknya dengan produk di olshop lain, walaupun produk yang dijual dengan model yang sama. Beliau hanya fokus ada produk yang dikeluarkan oleh @Bluclawy dan harga yang dikeluarkan diperhitungkan dari pengeluaran untuk satu produk pakaiannya, sehingga harga setiap produk @bluclawy tidak ditetapkan sesuai dengan kualitas dan juga kesulitan dari produk tersebut.

c. Tempat/Saluran

Untuk @bluclawy sendiri, *owner* menambahkan aplikasi *shoppee* untuk menunjang penjualan lebih mningkat. Karena saat ini juga aplikasi tersebut sangat digemari juga oleh konsumennya, sehingga *owner* tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut dna telah berjalan dengan baik juga.

d. Promosi

Kalau dari segi promosi, @bluclawy akan lebih meningkatkan promosi kepada *selebgram* (*endorse*), kedepannya @bluclawy akan menentukan setiap bulannya akan melakukan endorse ke salah satu *selebgram*, dan mengadakan potongan harga tentunya agar lebih.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhdap akun *Instagram* @Bluclawy yakni: 1) Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @bluclawy melalui media sosial *instagram* sudah tpat dilakukan melalu beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang telah di penuhi secara baik oleh akun *instagram* @bluclawy. 2) Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @bluclawy melalui media sosial *instagram* antara lain dengan menggunakan promosi di media sosial. 3) Mengukur kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Apriliya, Trias, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda, (eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 (1)).
- [2] Bulaeng A.R, (2002), Komunikasi Pemasaran Jakarta: Universitas Terbuka, Digilib.uinsby.ac.id (E-Journal)
- [3] Doembana Ismawati, Rahmat Abdul, farhaan Muhammad, (2017), “Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran”, Zahir Publishing, Yogyakarta
- [4] Dr. Jr. Raco, M.E, M.Sc, (2010), Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, Grasindo, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- [5] Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M, (2020), “Komunikasi Pemasaran”, CV. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur
- [6] Fidel Ramadhan Muhammad, (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Onlinedalam Membangun Brand Awareness, Universitas Prof.Dr.Moestopo Fakultas Ilmu Sosial, Jakarta
- [7] Ghazali Miliza, (2016), Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, Malaysia : Publishing House
- [8] Ismawati Doembana, Abdul rahmat, Muhammad Farhan, (2017) Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran, ISBN: 978-602-5541-06-3, Zahir Publishing, Yogyakarta
- [9] Kriyanto, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Malang: Prenada Media Group).
- [10] Kotler, dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakasrta : Erlangga
- [11] Nasrullah Ruli, (2017), Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- [12] Onny Fitria, Novelia Utami, (2017), Strategi Promosi Pemasaran, Fakultas Keguruan dan

- Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta
- [13] Puji Leksono Sugeng, (2016) Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- [14] Setiadi Ahmad, (2016) Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, Cakrawala, Jurnal Humaiora, ejournal.bsi.ac.id, Karawang
- [15] Moloeng, (2006), Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Rosdakarya, 2006.
- [16] Margiono, S (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [17] Jaiz Muhammad, (2014), Dasar-Dasar Periklanan, ISBN:978-602-262-172-0, Graha Ilmu, Yogyakarta