

Hamdi<sup>1</sup>

# Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19

Artikel Hasil Penelitian

**Abstrak.** Penggunaan media Instagram merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan oleh Indahjeje\_ dalam mempromosikan barangnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje\_ melalui Instagram di masa pandemi covid-19 dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje\_ berdasarkan analisis teori difusi inovasi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje\_ melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indahjeje\_ berdasarkan analisis teori difusi inovasi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh Indahjeje\_ melalui akun Instagramnya, dan peneliti melakukan penelitian dengan mengamati aktivitas Indahjeje\_ melalui akun Instagramnya mulai dari follower, postingan, komentar, endoersment, hingga pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu Indah Januarti dan beberapa narasumber yang merupakan owner dari Indahjeje\_ dan sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen Indahjeje\_. Peneliti mendapat data-data yang terdapat dalam skripsi ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu Indah Januarti yang merupakan owner dari Indahjeje\_.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli, Indahjeje\_ menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion dalam meningkatkan penjualannya. Toko online @indahjeje ini menjual produk alat-alat rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan fashion pakaian sehingga pernah mencapai omset 30 juta perbulannya yang dimana Indahjeje\_ yang mempunyai nama lengkap Indah Januarti ini merupakan seorang mahasiswa Administrasi Publik Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran, Instagram

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Wathan Mataram  
hamdikkhaldun@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan jualan online sudah tersebar luas di seluruh Indonesia, terutama yang ada di NTB bahkan sudah dikenal banyak oleh masyarakat dan sering disebut dengan sebutan *online shop*. *Online shop* merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak diminati oleh sebagian besar orang karena perkembangannya yang setiap hari terus meningkat serta mudah untuk digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Pengertian pemasaran (marketing) yang paling purba adalah

kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup (Panuju, 2019). Selain itu, komunikasi pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik, atau disebut *pull communication*. Tujuan dari *pull marketing communication* adalah untuk membangun awareness, daya tarik dan loyalitas pelanggan, serta menekankan biaya penelitian (Assauri, 2015).

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak

(Cangara, 2007). Penggunaan media sebagai wahana komunikasi sudah di lakukan oleh manusia sejak tahun 20.000 SM dalam bentuk pahatan di dinding gua atau asap api sebagai simbol komunikasi (Mufid, 2010). Pada masa era globalisasi, perkembangan *online shop* dari hari ke hari berjalan dengan lancar bahkan peminatnya semakin bertambah, yang awalnya menyukai belanja di tokoh setelah adanya *online shop* dan terus berkembang di seluruh Indonesia, kebanyakan pembeli lebih memilih menyukai belanja online, karena belanja online lebih memudahkan pembeli untuk memilih barang sesuai kebutuhan yang diinginkan dengan berbagai macam varian produk yang ditawarkan sehingga mudah untuk di akses oleh masyarakat secara luas melalui media sosial (Subroto, 2011).

Adanya virus corona tidak menyebabkan peminat belanja online semakin menurun dan berkurang, justru dengan adanya virus corona membuat peminat belanja online semakin bertambah hanya dengan menggunakan media massa tanpa harus melakukan komunikasi secara tatap muka. Meningkatnya *online shop* di Indonesia saat ini masih menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat khususnya anak muda yang saat ini bisa dikatakan lebih menyukai hal-hal yang instan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga dalam memenuhi kebutuhannya, melalui *online shop* ini, masyarakat tidak perlu menyusahkan diri untuk mendatangi toko-toko hanya untuk memenuhi kebutuhannya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang memang harus dilakukan dalam melakukan promosi barang dan produk secara online, karena jika tidak memakai strategi maka komunikasi pemasaran yang diberikan Olshop kepada konsumen akan sia-sia. Melalui media sosial, penjual bisa memberikan informasi kepada khalayak mengenai barang yang sedang di tawarkan karena media sosial merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan jual beli online.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi andalan yang digunakan Indahjeje\_ dalam mempromosikan barangnya. berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini yang dimana adanya wabah Virus Corona Indahjeje\_ memilih untuk mempromosikan barang melalui Instagram sebagai tempat yang paling nyaman dan efektif untuk dijadikan media promosi dan pemasaran. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana dalam melakukan pemasaran pastinya dapat meningkatkan target penjualan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Pemasaran tersebut merupakan sebuah

strategi yang pada umumnya akan mempengaruhi bisnis online. Akun Indahjeje\_tahun 2021 dengan jumlah *followers* 27 ribu ini mempromosikan setiap produk-produk yang dihasilkan dari beberapa konsumen yang sebelumnya. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto testimoni, dan hashtags produk dari beberapa konsumen. Meskipun mempromosikan produk hanya di lakukan melalui Instagram saja, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) sehingga produk-produk tersebut sangat laris di beli oleh konsumen.

Menggunakan media Instagram membuat omzet penjualan produk Indahjeje\_ meningkat. Kesuksesan pemasaran yang hanya melalui media Instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Indahjeje\_. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk Indahjeje\_ di Instagram dapat menarik pembeli (*followers*) untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi COVID - 19”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, metodelogi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Prastowo, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Teori Difusi Inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indahjeje\_ melalui akun Instagramnya. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengamatan aktivitas Indahjeje\_ melalui akun Instagram mulai dari follower, postingan, komentar, endorment, hingga pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Dalam hal ini akun Indahjeje\_ dinilai sangat menarik untuk diamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemiliknya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara : Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan owner pemilik akun Indahjeje\_ dan secara online kepada beberapa konsumen agar bisa memperoleh jawaban dari responden dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka.
2. Observasi : Observasi atau pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di Indahjeje\_ tentang bagaimana strategi komunikasi pemasarannya dalam menarik minat pembeli. Dimana didalam pelaksanaannya, peneliti akan mengamati dan mencatat perkembangan dan inovasi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Indahjeje\_.
3. Dokumentasi : Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor penjualan yang dimiliki oleh Indahjeje\_ melalui akun Instagramnya.

Sebelum melakukan analisis data maka proses yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data. Proses pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, pada saat penelitian, dan akhir dari penelitian untuk mendapatkan data yang relevan. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara berfikir induktif yaitu dari hal-hal yang khusus diarahkan kepada hal-hal yang umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan dalam penelitian yang terkait dengan pemenuhan hak-hak pembeli oleh indahjeje olshop dalam transaksi jual beli melalui media Instagram.

## PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Indahjeje\_ dalam Menarik Minat pembeli Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Mengawali bisnis onlinenya pada bulan Maret 2018 melalui Instagram, *online shop* Indahjeje\_ selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk bisa mencapai target penjualan yang diinginkan. Indahjeje\_ yang bergerak pada bidang bisnis alat-alat rumah tangga, fashion pakaian, dan alat-alat kosmetik ini telah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Penerapan strategi bauran pemasaran 4P ini bertujuan agar mampu menarik minat pembeli.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Indahjeje\_ melakukan berbagai strategi yang bisa mendukung usahanya tersebut, salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran melalui media Instagram. Alasannya karena target sasaran Indahjeje\_ adalah dari kalangan anak-anak muda yang lebih aktif di sosial media khususnya Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa adanya proses pemasaran yang dilakukan oleh Indahjeje\_ sehingga bisa mencapai omset sebesar 25 sampai 30 juta tiap bulannya. Strategi yang sedang dijalankan oleh Indahjeje\_ ini lebih berfokus kearah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat pembeli Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berbaikan dengan strategi bauran pemasaran/4P mampu membuat daya tarik bagi pembeli itu sendiri. Melalui strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh Indahjeje\_, pembeli merasa tertarik dengan strategi yang dijalankan oleh Indahjeje\_ tersebut sehingga tujuan dari bisnis yang dilakukan oleh Indahjeje\_ bisa tercapai.

Strategi bauran pemasaran/4P merupakan strategi yang bisa dijadikan landasan bagi para pebisnis atau pengusaha dalam mempromosikan produknya kepada pembeli. Maka dari itu strategi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pebisnis untuk mengatur komunikasi pemasaran agar para pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui strategi bauran pemasaran/4P tujuan pebisnis untuk meningkatkan target penjualannya akan tercapai. Karena dengan adanya strategi ini pebisnis akan terbantu dalam mengatur strategi dari produk yang akan dihasilkan oleh pebisnis. Indikator-indikator dalam strategi bauran pemasaran yaitu terdapat pada 4P tersebut yang diantaranya adalah product, price, Place dan promotion. Keempat indikator-indikator tersebut yang dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli yang dilakukan oleh Indahjeje\_ melalui akun Instagramnya yang dilakukan oleh Indahjeje\_ yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ownernya sebagai berikut:

#### 1. Product.

Strategi produk merupakan strategi pebisnis yang dapat menarik minat pembeli dengan memposting foto dan video setiap hari yang disertakan dengan caption yang semenarik mungkin sehingga pembeli merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam menjalankan strategi ini, Indahjeje\_ benar-benar memperhatikan target pasarnya dan mencoba memberikan kemudahan melalui

aplikasi Instagram untuk calon pelanggannya dalam menentukan produk yang diinginkan. Melalui caption yang tertera di postingan Instagramnya, Indahjeje\_ mampu membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli produknya.

## 2. Price

Perencanaan harga adalah strategi yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Berkaitan dengan penetapan dan potongan harga. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sesuatu, yang dimana harga jual merupakan penentu antara sukses atau tidaknya suatu bisnis yang dijalankan oleh pembisnis atau pengusaha khususnya Indahjeje\_ ini. Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya para konsumen melakukan pengecekan harga terlebih dahulu. Calon konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah untuk suatu produk, meskipun ada yang lebih mahal akan tetapi kualitas dari produknya yang sangat bagus. Oleh karena itu, Indahjeje\_ menetapkan harga jualnya sesuai dengan kualitas produk yang di jualnya. Dalam hal ini Indahjeje\_ juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui story Instagram akun Indahjeje\_.

## 3. Place

Penentuan tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen serta memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan Indahjeje\_. Namun dengan adanya internet, saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, seperti halnya Indahjeje\_ menggunakan media Instagram sebagai alat pemasarannya. Sistem pemasaran melalui Instagram cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan diberi caption semenarik mungkin. Jadi, antara penjual dengan calon pembeli tidak perlu untuk bertemu secara langsung untuk membeli produk.

## 4. Promotion

Dalam upaya mempromosikan produknya melalui Instagram, Indahjeje\_ melakukan postingan dan stori di pagi hari, siang pada jam istirahat, dan di malam hari. Hal itu disampaikan karena sebagian besar pengguna Instagram lebih banyak yang memainkan sosial medianya pada waktu tersebut. Indahjeje\_ juga menyebarluaskan produknya dengan cara melakukan postingan di Instagram dan membagikannya di akun Whatsapp. Selain

itu, Indahjeje\_ juga membuat Instagram stori untuk menyebarluaskan informasi atau promosi tentang produknya. Indahjeje\_ juga melakukan pemasaran produknya dengan cara endorsement kepada selebgram yang memiliki banyak followers di akun Instagramnya, Indahjeje\_ juga selalu memposting setiap testimoni dari pembeli dan testimoni dari beberapa orderan pengirim ke luar kota. Dengan cara tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk itu sendiri. Jadi, dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan oleh Indahjeje\_ dalam meningkatkan tingkat penjualannya adalah dengan memposting foto dan video pada waktu yang banyak digunakan oleh para konsumen. Misalnya pagi hari, siang hari pada jam istirahat, dan disiang hari. Serta selalu memposting hasil testimoni dari pelanggan sebelumnya. Menurut saya testimony juga memiliki kedudukan yang sangat penting dalam berbisnis karena testimoni salah satu upaya dalam membangun kepercayaan dari konsumen yang lain. Terakhir yang dilakukan oleh Indahjeje\_ adalah menggunakan jasa endorsement dari selebgram.

### **Analisis Teori Difusi Inovasi Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Indahjeje\_**

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan analisis teori difusi inovasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Teori difusi inovasi memiliki peran terhadap perkembangan penjualan yang dilakukan oleh Indahjeje\_, dan disini peneliti akan menguraikan analisis teori difusi dan inovasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indahjeje\_.

Menurut Rogers teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan atau dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial, yaitu Indahjeje\_ menginovasi penjualannya melalui saluran media sosial yaitu Instagram pada sekelompok anggota, mulai dari bulan Januari yang hanya memiliki 25,4 rb followers, pada bulan Februari follower Indahjeje\_ naik lagi menjadi 25,8 rb follower, dan di bulan Maret follower Indahjeje\_ naik lagi menjadi 26 rb Follower, bulan April Follower Indahjeje\_ naik menjadi 26,4 rb Follower, hingga saat ini Mei 2021 Follower Indahjeje\_ sudah mencapai 27 rb Follower.

Difusi merupakan suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyerahan pesan-pesan sebagai ide baru. Indahjeje\_ dalam mempromosikan barangnya dengan menyampaikan pesan-pesan dengan konsep yang berbeda, seperti menginsta stori setiap hari yaitu pagi hari,

siang hari pada jam istirahat, dan di malam hari sesuai dengan konsep penjualan yang sudah di tetapkan oleh owner Indahjeje\_. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Indahjeje\_ dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan menggunakan insta stori setiap hari pada jam yang sudah ditentukan sesuai dengan konsep yang sudah di buat oleh owner Indahjeje\_.

Ketika ide-ide baru diciptakan, maka disanalah terjadinya perubahan sosial dengan konsep berbeda yang dilakukan oleh Indahjeje\_ sehingga para konsumen tertarik dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Selain menggunakan konsep yang diatas, Indahjeje\_ juga selalu mengadakan promosi produknya setiap akhir bulan, bahkan Indahjeje\_ juga kadang-kadang mengadakan promosi di hari jum'at, dengan menggunakan strategi yang seperti ini dapat meningkatkan tingkat penjualan yang dilakukan oleh Indahjeje\_. Selain itu Indahjeje\_ juga menjual produk yang sedang trand di kalangan masyarakat seperti alat-alat rumah tangga elektronik yang sangat buming dipasaran dan itu yang membuat produk yang dijual oleh setiap bulannya bisa mencapai 300 sampai 600 produk yang terjual, karena target utama dari Indahjeje\_ berasal dari kalangan anak-anak remaja yaitu mahasiswa dan anak kos-kosan yang dimana seperti yang kita ketahui bahwa sebagian besar dari mahasiswa dan anak kos-kosan lebih menyukai hal-hal yang istan seperti produk-produk yang di jual oleh Indahjeje\_. Misalnya panci elektrik, kompor portable, dan alat-alat elektronik lainnya meskipun tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan masyarakat untuk membeli produk yang di jual oleh Indahjeje\_.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan, dalam melakukan strategi pemasaran, Indahjeje\_ sangat memperhatikan waktu yang tepat untuk memposting produknya, salah satunya adalah pada saat jam istirahat, dikarenakan target pasarnya sebagian besar dari mayoritas mahasiswa dan anak kos-kosan yang dimana keseringan dari mereka banyak yang aktif menggunakan media sosialnya pada waktu tersebut. Selain itu, Indahjeje\_ menerapkan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan tingkat penjualannya. Penerapan strategi bauran pemasaran 4P ini bertujuan untuk menarik minat pembeli. 4P tersebut terdiri dari produk (Product), Harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Secara umum, segmentasi dari Indahjeje\_ ini adalah mahasiswa dan anak kos-kosan akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan masyarakat karena produk yang dijual oleh Indahjeje\_ ini adalah alat-alat rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan fashion pakaian dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Berdasarkan dari data penjualan Indahjeje\_ tahun 2021 mulai dari bulan Januari sampai bulan Mei yang berhasil menjual 2.320 produk dengan total penjualan sebesar Rp104.96.000,00. dengan omset 30 juta perbulan merupakan suatu prestasi yang luar biasa. Dalam hal ini kemajuan teknologi komunikasi itu dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai peluang dalam melakukan bisnis online.

## REFERENSI

- Aminah, S. Roikon. (2019). Pengantar Metodelogi Penelitian Kualitatif Ilmu Politik. Jakarta Timur: Kencana.
- Assauri, S. (2015).Strategi Marketing. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2019).Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Butterick, K. (2013). Pengantar Public Relation.Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangera, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto.Darmadi.Dkk. (2013).Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erisman, A. Azhar, A. (2012). Manajemen Strategi. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febrian, J. (2005). Menggunakan Internet. Bandung: Informatika Bandung.
- Feriyanto, A. Endang, S. (2015). Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: MEDIATERA.
- Fitrah, M. Luthfiyah. (2017). Metodelogi Penelitian. Jawa Barat: CV Jejak.
- Harrison, L. (2009). Metodelogi Penelitian Sosial.Jakarta: Kencana.
- Hery.(2019). Manajemen Pemasaran.Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,

- Terjemahan Oleh Hendra Teguh. Jakarta: Prihallindo.
- Mufid, M. (2010). Komunikasi dan regulasi penyiaran. Jakarta: Kencana.
- Nasirin, C. (2006). Metodelogi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Aynat Publishing.
- Penuju, R. (2009). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Poernomo, H. U. (1996). Metodelogi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Poerwadarminto. (2014). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prastowo, A. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sinda, A. (2014). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Subroto, B. (2011). Pemasaran Industri. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sukardi. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suyanto, B. Sutinah. (2008). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Kencana.
- Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, L. A. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: ALFABETA.
- Widjaja. (2010). Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.