

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ZISALLECTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

ZISALLECTION PRODUCT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Devi Kusumaningrum ¹, Dra. Nurnawati Hindra Hastuti, M.Si.², Andri Astuti Itasari,
S.Sos., M.I.kom ³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Keperluan Korespondensi, e-mail : kusumaningrumdhevi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zisallection melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif kualitatif dan dengan data sekunder sebagai sumber data diperoleh dari hasil wawancara. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran produk Zisallection melalui media sosial Instagram dengan menerapkan teori strategi komunikasi pemasaran dari Kohler & Smith (2021) : 1) *advertising* yang dimana Zisallection menggunakan 2 metode periklanan yaitu *paid promote* dan *endorsement*, 2) *sales promotion*, 3) *direct marketing*, 4) *Electronic word of mouth*. Efektivitas media sosial Instagram Zisallection masih kurang dalam memainkan interkasinya pada *followers* atau *customer* dan media sosial Instagram Zisallection memiliki engagement rate yang masih rendah untuk ukuran olshop dengan followers kurang lebih 203K.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, media sosial, strategi

Abstract

This study aims to explain the various marketing communication strategies carried out by Zisallection through Instagram social media. In this study using a qualitative approach to the type of qualitative descriptive method and with secondary data as a source of data obtained from interviews. The results of this study are the marketing communication strategy for Zisallection products through Instagram social media by applying marketing communication strategy theory from Kohler & Smith (2021): 1) advertising where Zisallection uses 2 advertising methods, namely paid promote and endorsement, 2) sales promotion, 3) direct marketing, 4) Electronic word of mouth. The effectiveness of Zisallection's Instagram social media is still lacking in interacting with followers or customers and Zisallection's Instagram social media has a low level of engagement for an olshop size with around 203K followers.

Keywords: marketing communications, social media, strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang akhir-akhir ini begitu sangat pesat hingga menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya sangat pesat adalah internet. Semakin pesatnya suatu perkembangan teknologi internet, khususnya pada media sosial sekarang yang semua orang dapat memiliki sebuah akun media sosial sendiri. Komunikasi pemasaran merupakan cara *zisallection* untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan customer tentang produk yang dijual melalui media sosial. Media sosial memungkinkan pelaku pasar bisnis berkomunikasi dengan customer.

Disebutkan dalam lifestyle.kontan.co.id bahwa Instagram adalah sebuah media sosial dengan pengguna terbanyak setelah media sosial Tiktok dan Youtube. Sarana Instagram, adalah platform untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto dan video. Selain bisa untuk mengunggah foto atau video, Instagram juga memiliki beberapa fitur lain, yaitu seperti sebuah *Instastories*, *IGTV*, *Direct Message*, dan panggilan video.

Tetapi lain halnya dengan *zisallection* menggunakan sebuah platform instagram untuk berjualan. Membuat sebuah tampilan feed instagram terlihat sangat cantik dan imut yang merupakan kombinasi dari foto dan video pendek. *Zisallection* juga dapat

menggunakan kemampuan iklan berbayar Instagram Ads untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk berjualan.

Marketing communication merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dimana bertujuan untuk memperkuat suatu strategi pemasaran, untuk meraih sebuah segmentasi *zisallection* yang lebih luas lagi. Marketing communication dapat dikatakan juga sebagai sebuah upaya *zisallection* untuk memperkuat suatu loyalitas customer terhadap sebuah produk yang dijual atau sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Selama ini *Zisallection* hanya mempromosikan dan menjual produknya hanya secara online. Dalam 3 tahun terakhir saat awal *pandemic covid-19* *Zisallection* mengalami penurunan dan bangkit dengan model terbaru.

Brand *Zisallection* yang berawal tidak dikenal oleh banyak orang sampai dikenal oleh lebih banyak orang sehingga meningkatnya jumlah customer merupakan suatu pencapaian yang sangat tidak mudah dan di perlukannya sebuah pemikiran dan strategi yang tepat. Yaitu dengan memposting pesan dan video *IGTV* melalui akun media sosial Instagram milik *Zisallection*. Kesuksesan sebuah promosi yang hanya dilakukan melalui media sosial *Zisallection* tentu saja akan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan menjual

produk yang dimiliki hanya dengan melakukan suatu promosi atau beriklan melalui media sosial, tanpa harus disertai oleh bauran lain seperti personal selling, beriklan di media cetak.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zisallection melalui media sosial Instagram?

TINJAUAN PUSTAKAN

Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses untuk menjelaskan siapa, seseorang mengatakan apa, lalu menggunakan media seperti apa, ditujukan kepada, serta menimbulkan efek bagaimana dengan penerima pesan (Harold D. Laswell;2018).

Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2018) Pemasaran merupakan keseluruhan dari sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan penentuan harga sampai promosi lalu mendistribusikan produk yang tentunya memuaskan pembeli yang actual maupun potensial.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2021) :

- 1) Komunikasi pemasaran memiliki karakter kompleks yang berarti bentuk komunikasi pemasaran tidak sederhana seperti kita sedang mengobrol atau berbincang dengan teman kantor maupun bersama keluarga yang ada dirumah.
- 2) Komunikasi pemasaran mempunyai suatu tujuan yang

ingin dicapai dengan meningkatkan pendapatan.

- 3) Komunikasi pemasaran bisa mengembangkan keinginan seseorang yang ingin memiliki maupun mendapatkan produk.

Marketing Mix

Marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2020) adalah sebuah perangkat pemasaran yang dapat meliputi suatu produk, sebuah penentuan harga, iklan, dan distribusi untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran menurut Kohler dan Smith (2021;89) ada 4 strategi komunikasi pemasaran yang selalu bisa dijadikan saran :

- 1) *Advertising* (periklanan)
Advertising (periklanan) adalah kegiatan promosi yang dibayar oleh perusahaan. Iklan adalah strategi komunikasi pemasaran dengan media seperti radio, televisi, koran, dan majalah tapi sekarang ini kebanyakan perusahaan memasang iklan di media sosial.
- 2) *Sales Promotion*
Sales promotion adalah kegiatan promosi pemasaran yang bertujuan meningkatkan minat target *customer* dalam membeli produk. Keadaan seperti ini bisa dapat insentif yang berlaku untuk jangka pendek dan menarik dilihat oleh mata *customer*. *Promotion* bertujuan supaya bisa dapat memikat customer untuk membeli produk.

3) *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan customer melalui media non-personal yaitu media telepon, e-mail, dan media non-personal lainnya

4) *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of mouth adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran online (Kotler & Keller;2023) *Electronic Word of mouth* bisa dilakukan oleh *customer* dengan cara *mereview* dengan bagus produk yang sudah di beli dari perusahaan dan mampu membuat orang-orang yang melihat *review* tersebut membeli produknya.

Media Sosial

Media sosial adalah media daring yang dapat digunakan antara satu dengan yang lain dan pengguna media sosial bisa dengan mudah melakukan partisipasi, komunikasi, membagikan informasi, dan dapat menciptakan berbagai konten tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan seorang pengguna untuk mengambil sebuah foto dan video lalu membagikannya di berbagai jejaring sosial, sosial media Instagram. Instagram juga dapat disebut sebagai media promosi yang cukup begitu efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data yang bertujuan untuk dapat mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan dan teori, dalam rangka memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah dalam kehidupan seseorang (Sugiyono: 2012).

Jenis metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi deskriptif kualitatif yaitu dengan menafsirkan data-data yang berbeda. mencari atau menjelajahi masalah untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh *zisallection* dalam memasarkan produknya kepada seorang *customer*.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dimana dapat di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan melampirkan langsung sebuah alat ukur atau pengumpulan data secara langsung sebagai sumber informasi (Azwar S, 2015)

Pengumpulan data dalam penelitian kali ini dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada

pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen. (Sugiyono, 2016).

Metode Analisis Data

- 1) Pengumpulan data
- 2) Penyempurnaan data
- 3) Pengolahan data
- 4) Analisis data
- 5) Proses analisis data
- 6) Simpulan hasil penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Zisallection merupakan «*Fashion Brand*» milik kak Azizah Nurussalaman produk *local* yang bergerak di bidang *fashion for girls* sejak tahun 2018. Tetapi sekarang ini media online yang digunakan untuk menjualkan produknya sudah semakin berkembang karena Zisallection sudah memiliki website sendiri, bergabung dengan marketplace shopee, memiliki media sosial selain Instagram yaitu media sosial tiktok.

Mengatur strategi komunikasi pemasaran produk begitu penting bila menginginkan peningkatan penjualan produk. Mengatur strategi komunikasi pemasaran produk begitu penting bila menginginkan peningkatan penjualan produk. Untuk mengamati efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada akun media sosial Instagram Zisallection dapat dilihat dari 4 aspek yang sesuai dengan teori dari Kohler dan Smith (2021;89).

Berikut dibawah ini adalah penjabaran teorinya :

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising merupakan bentuk kegiatan komunikasi

bertujuan untuk mengajak seseorang yang melihat, membaca dan mendengar untuk membeli suatu barang atau produk yang di iklankan. *Advertising* juga memiliki tujuan yang khusus yaitu mempengaruhi, membujuk, menginformasikan dan mengingatkan *customer* tentang berbagai produk yang dimiliki Zisallection baik itu produk terbaru atau produk lama yang di restock. Zisallection hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan kegiatan *advertising* (periklanan) dengan menggunakan media sosial Instagram dan mulai melirik media sosial Tiktok karena sekarang semua orang banyak yang memakai media sosial tiktok untuk mempromosikan produknya secara gratis akan tetapi fitur-fitur dari instagram yang semakin maju dengan memanfaatkan fitur *paid promote* dan *endorsement* membuat Zisallection sampai saat ini masih bertahan di media sosial Instagram guna memberikan informasi.

"karena Instagram sudah mencakup semua media, seperti video, foto maupun tulisan, dan juga media sosial Instagram merupakan media yang dipakai oleh semua orang yang ingin membuat bisnis untuk pertama kali" (Azizah Nurussalaman)

Penggunaan media sosial Instagram adalah langkah awal untuk mengenalkan produk dari Zisallection berikut yang fitur yang dipakai untuk mengenalkan produk :

a) *Paid promote*

Paid promote merupakan layanan jasa promosi berbayar. Biasanya yang menyediakan jasa *paid promote* akun-akun Instagram yang memiliki banyak *followers*, baik itu selebgram maupun artis ibu kota. Sedangkan pemilik *brand* atau bisnis yang ingin produknya di promosikan seperti Zisallection yang menggunakan jasa *paid promote* dari akun Instagram @rachelvenya.

Gambar 1.1



Iklan dengan menggunakan *paid promote* (sumber : *highlights* akun Instagram Zisallection)

Paid promote merupakan cara lain dari mengiklankan online shop dengan cara produk atau foto akun dari brand yang akan di post dan direview di akun selebgram (*influencer*) maupun artis ibu kota yang memiliki banyak followers dan menjadikan salah satu cara promosi yang efektif untuk menarik minat calon *customer* dalam membeli produk.

b) *Endorsement*

Zisallection juga sering menggunakan metode promosi yang *trend* dikalangan semua orang yaitu *endorsement* untuk

menarik perhatian mata dari *customer*. Saat menggunakan strategi *endorsement* harus di perlukan memperhatikan *talent* dari selebgram maupun artis ibu kota. Hati-hati dalam memilih *talent* untuk *endorsement*, jangan cuma sekedar melihat *followersnya* yang banyak, akan tetapi harus menyesuaikan dengan produk apa yang di jual, apakah cocok dengan dengan *talent* yang di *endorse* dan jangan lupakan karakter dari *followers talent*. Karena akan mengeluarkan modal cukup banyak seperti halnya Zisallection yang mengendors selebgram (*influencer*).

Gambar 1.2



***Endorsement Zisallection* (Sumber : Instagram,2022)**

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Pada media sosial Instagram *sales promotion* digunakan dengan cara memberikan *discounts* (potongan harga), dan bisa dilakukan dengan mengadakan suatu *event* online seperti *giveaway*. Dengan cara melakukan *sales promotion* dapat meningkatkan loyalitas daya

tarik beli *customer* pada produk Zisallection.

Zisallection selalu berusaha untuk memberikan promosi khusus untuk semua customernya karena sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan adanya flash sale yang berupa discount 50%, buy 1 get 1 (beli 1 gratis 1), giveaway, bundling package (pembelian produk satu set dengan harga khusus). Promosi yang di adakan zisallection hanya dilakukan pada moment-moment tertentu seperti 12.12, New years, ulang tahun perusahaan dan hari-hari tertentu lainnya yang pasti sudah direncanakan.

3. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melakukan interaksi secara langsung dengan *customer* menggunakan media *non-personal* yang bisa di lakukan melalui *e-mail*, surat, dan telpon tapi disini Zisallection memanfaatkan media sosial Instagram dan media sosial whatsapp untuk *Direct Marketing*.

Customer bisa melakukan *complain* dan menanyakan stok produk masih ada atau tidak kepada Zisallection dengan cara mengirim pesan pada Zisallection melalui *direct message* yang ada di Instagram maupun melalui chat ke whatsapp Zisallection.

“ untuk saat ini dalam strategi komunikasi pemasaran Zisallection berfokus pada promosi penjualan dan hubungan

dengan *customer* “ (Azizah Nurussalaman)

4. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth ini bisa disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran *personal* yaitu dengan *review* penilaian produk dari *customer* yang di posting melalui komentar di internet.

“ promosi yang paling berpengaruh bagi Zisallection adalah promosi mulut ke mulut yang dilakukan *customer* Zisallection dan penilaian dari *customer* di *marketplace* shopee yang mampu membuat orang lain juga ikut membeli produk tersebut” (Azizah Nurussalaman)

Gambar 1.3



Review dari customer Zisallection

(sumber : shopee zisallection)

aspek *marketing mix* (bauran pemasaran) yang masih berhubungan dan berpengaruh satu sama lain untuk bisa mendatangkan kepuasan dari seorang *customer*.

1. Product

Zisallection merupakan *brand local* Indonesia yang menjual produk *fashion* untuk para perempuan. Tetapi dulu Zisallection juga memproduksi produk yang bisa dipakai untuk cowo dan cewe. Di bawah ini ada

beberapa contoh produk dari Zisallection dari tahun 2019-2021.

Gambar 1.4



(2019)



(2020)



(2021)

Produk Zisallection

(sumber : Instagram Zisallection)

2. Price

Menetapkan suatu harga (*price*) di setiap produk Zisallection di tentukan dari kualitas bahan yang di gunakan, semakin bagus kualitas bahan yang di gunakan pada produk maka semakin mahal juga harga produk yang di jual. Zisallection menjual produknya dari harga mulai Rp. 60.000 sampai dengan Rp. 335.000.

3. Place

Zisallection memilih media sosial, *website* dan *marketplace* menjadi tempat menjual dan

memasarkan produknya, Pernyataan tersebut berdasarkan pengamatan di media sosial Instagram Zisallection. Memilih penjualan dan pemasaran produk secara online karena dapat memudahkan *customer* untuk membeli kapanpun dan dimanapun tidak harus datang ke toko ataupun store lalu dapat dikirim sesuai dengan alamat yang dicantumkan *customer* saat ingin *checkout* produk yang di inginkan jadi *customer* tinggal menunggu saja dirumah, *customer* yang berada di luar jawa juga dapat membeli produk Zisallection secara online dengan menggunakan *marketplace* shopee atau bisa menghubungi pihak Zisallection melalui *Direct Mesagge* yang ada di Instagram.

4. Promotion

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan informasi tentang produk yang di jual dan menawarkan kepada customer supaya tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi begitu penting untuk bisnis online, dengan melakukan promosi, maka setiap produk yang di jual dapat di kenal luas oleh masyarakat. Akan lebih mudah dan murah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk.

“Saat ini garis besar wadah promosi Zisallection melalui media sosial atau marketplace. Hal positif yang bisa didapat adalah lebih mudah dan murah untuk memasang iklan maupun

promosi produk secara online dan promosi yang cukup berpengaruh adalah mulut ke mulut atau promosi yang dilakukan oleh customer Zisallection yang sudah mengetahui dan puas belanja di Zisallection” (Azizah Nurussalaman)

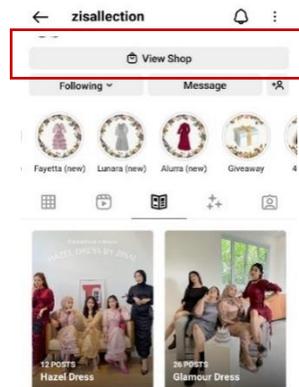
Dapat di simpukan dari penjelasan di atas bahwa promosi dari mulut ke mulut di harapkan dapat menjalin hubungan baik antara pihak Zisallection dengan customer. Meskipun begitu Zisallection memiliki rencana kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi tersebut meliputi *Flash Sale, Giveaway, Buy 1 Get 1, Bundling Package.*

Penggunaan Media Sosial Instagram

a. Kemudahan mempromosikan Produk

1) Instagram *shopping*

Gambar 1.5



(sumber : Akun Instagram Zisallection)

Zisallection memanfaatkan fitur instagram *shopping* untuk menampilkan koleksi dan menerangkan secara detail produk yang mereka jual.

Customer juga bisa langsung membeli produk tersebut dengan mengklik “*view shop*” yang ada di bio Instagram Zisallection.

2) *Shoppable tags*

Gambar 1.6

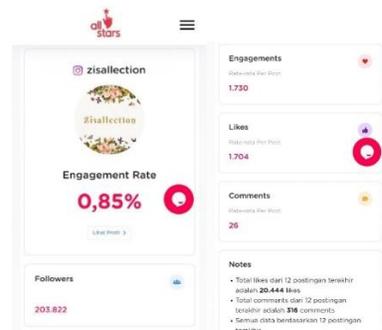


(sumber : stori Instagram Zisallection,2022)

Fitur *shoppable tags* sangat berfungsi untuk mengarahkan customer ke halaman produk yang ingin mereka beli, seperti halnya Zisallection yang selalu memberikan *link* setiap saat mempromosikan produk barunya melalui *stories* pada akun Instagramnya.

b. Kesempatan menjangkau audiens

Gambar 1.7



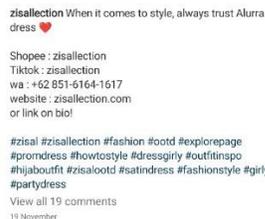
(sumber : website allstars.id)

Instagram memiliki fitur *insight* yang berguna untuk melihat performa akun media sosial instagram bisnis yang di miliki, Dari fitur ini Zisallection dapat menentukan target sasarannya.

Performa akun instagram Zisallection sendiri terbilang masih rendah untuk kategori online shop. Bisa dilihat dari rata-rata engagement Zisallection 0,61% - 0,85% dapat dikatan akun Zisallection masih kurang dalam memainkan interkasinya pada followers atau customer.

- c. Mengoptimalkan vixibilitas online

Gambar 1.8



(sumber : instagram Zisallection)

Zisallection mengoptimalkan visibilitas online nya dengan cara memberikan hashtag di setiap foto produk yang di unggah pada akun instagramnya.

Gambar 1.9

More Beauty, More Mature

- Website : Zisallection.com
- Shopee : Zisallection
- Tik-tok shop : Zisallection
- WA 🇮🇩 : 085161641617

click link 📌
zisallection.com/linkinbio/

(sumber : akun instagram Zisallection)

Selain menggunakan hashtag pada setiap unggahan produk, Zisallection membuat profil bisnis pada bio instagram miliknya dengan memberikan info kontak yang bisa di hubungi, website yang di miliki Zisallection, memberikan info marketplace apa yang mereka gunakan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan strategi komunikasi pemasaran produk Zisallection melalui media sosial Instagram dengan menerapkan teori strategi komunikasi pemasaran :

- *advertising* (periklanan) yang dimana Zisallection menggunakan 2 metode periklanan yaitu *paid promote* dan *endorsement*.
- *sales promotion* (promosi penjualan) dimana Zisallection selalu berusaha memberikan promosi khusus untuk customer yaitu dengan memberikan *discount 50%* saat *flashsale*, lalu mengadakan *giveaway* pada moment tertentu, zisallection juga memberikan promo *buy 1 get 1 saat new years* (tahun baru).
- *direct marketing* yang digunakan Zisallection untuk mendekatkan hubungan dengan *customer* dan Zisallection sudah mencantumkan nomer WhatsApp pada akun media sosial instagramnya yang bisa dihubungi oleh *customer* guna memberikan kritik dan saran pada Zisallection.

-*Electronic word of mouth* juga sangat mengandalkan promosil mulut ke mulut dari *customer* yang meracuni kerabatnya guna membeli produk

dari Zisallection dengan *review* yang baik dari customer ke kerabat.

Zisallection juga menggunakan komponen *marketing mix* yang sama-sama masih ada hubungannya dengan strategi komunikasi pemasaran yaitu *promotion* (promosi), Zisallection hanya mengandalkan media sosial instagram untuk promosi maupun memasarkan produk. Efektivitas media sosial instagram Zisallection masih kurang dalam memainkan interkasinya pada followers atau customer dan media sosial instagram Zisallection masih rendah untuk ukuran olshop dengan followers kurang lebih 203K jumlah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas.S. 2018. *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur : Pustaka Abadi
- Anggito.A. dan Setiawan.J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi:CV Jejak
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran (Konsep dan Aplikasi di era digital)*.Surabaya: Airlangga University Press.
- Astri,Bonaraja,dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bambang D. Prasetyo,dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Berbagai manfaat Instagram Bisnis website qwords.com/blog/manfaat-instagram/
- Camelia.P. 2020. *Jurnal Administrasi Bisnis"marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual nokendi oyehe Kabupaten Nabire".Papua: Universitas Satya Wiyata Mandala.*
- Chandra.S. dan Andrew.R. 2018. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis" Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebua Perguruan Tinggi Swasta Jakarta Barat"*. Jakarta: Universitas Tarumanegara Jakarta.
- Firmansya, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Halim,F., Sudirman.A. dan Sherly. 2020. *Marketing dan media sosial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Ismawati,Abdul,dan Farhan. 2017.*Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Metode Penelitian Kualitatif Dengan jenis Pendekatan Studi Kasus website Lembaga Penelitian Mahasiswa Universitas Negeri Makasar. penalaran-unm.org/metode-penelitian-kualitatif-dengan-jenis-pendekatan-studi-kasus/
- Metode Penelitian. repository.unpas.ac.id/32967/5/BAB%20III.pdf
- Musfar.J.F. 2020. *Buku ajar Manajemen pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai gejala*

- Komunikasi. Komunikasi sebagai Strategi pemasaran). Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia group).
- Penelitian Kualitatif (metode): Penjelasan lengkap website statistikian.
[www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html#:~:text=Menurut%20Sugiyono%20\(2011\)%2C%20metode,sampel%20sumber%20data%20dilakukan%20secara](http://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html#:~:text=Menurut%20Sugiyono%20(2011)%2C%20metode,sampel%20sumber%20data%20dilakukan%20secara)
- Pengertian data primer dan perbedaannya dengan data sekunder website populix.
www.info.populix.co/post/data-primer-adalah
- Rahman.A. dan Panuju.R. 2017. Jurnal "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram". Surabaya: Universitas Dr.Soetomo Surabaya.
- Rifai.Z.Faqih.H. dan Meiliana.D. 2021. Jurnal Sains dan Manajemen "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi". Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Rifqi.M. dan Salmiyah.D. 2017. Jurnal Managment "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS FOREVER YOUNG CREW)". Bandung: Universitas Telkom.
- Riyona dan Gigih Erlik. 2016. Jurnal "pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua". Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Semarang).
- Samiaji.S. 2021. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Setiawan.J.,Anggito.A. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat : CV Jejak
- Syam,N. dan Dyah, S. 2018. Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana (Divisi dari Prenadamedia group)
- Tasnim,Adriasan,dkk. 2021. Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis
- Teknik analisis data website aku pintar.
akupintar.id/info-pintar/-/blogs/teknik-analisa-data-apa-bagaimana-dan-ragam-jenisnya
- Untari.D. dan Endah.D. 2018. Jurnal Sekretaris dan Manajemen"Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)".Widya Cipta
- Wikipedia Instagram.
wikipedia.org/wiki/Instagram
- Wikipedia Media Sosial.
wikipedia.org/wiki/Media_sosial
- Zilfania.V. 2019.Jurnal Komunikasi "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek".Jakarta: Universitas Mercu Buana.