

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLAHAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI DESA PATIMBAN KECAMATAN PUSAKANAGARA KABUPATEN SUBANG

Chaerul Yusuf¹

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang
chaerulyusup14@gmail.com

Aziz Muhammad²

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Subang
azizmuhammad@unsub.ac.id

Deny Ernawan³

Fakultas Teknik, Universitas Subang
denyernawan@unsub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Desa Patimban melalui media sosial instagram. Dengan adanya instagram Keripik Olahan Ikan Patimban dapat melakukan pemasaran dan promosi diantaranya memposting foto produk makanan olahan ikan melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan adalah Teori Integrated Marketing Communication. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Patimban dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Patimban adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan olahan ikan dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi Desa Patimban dengan cepat oleh karena itu Desa Patimban memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi. Saran yang dapat peneliti berikan adalah harus lebih diperbanyak postingan pada akun instagram Desa Patimban dan akun instagram @keripik_ikan_patimban harus lebih menjaga hubungan baik kepada setiap konsumennya.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy of Desa Patimban through Instagram social media. With Instagram Desa Patimban can do marketing & promotions including posting photos of food & beverage products through Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative. The data used in this study consisted of primary data & secondary data. The theory used is Integrated Marketing Communication Theory. Data collection techniques used are observation, interviews, & documentation. Based on the results of the research that the marketing communication strategy carried out by Desa Patimban is considered appropriate. The marketing communication strategy carried out by Desa Patimban is

through Instagram social media by posting photos of food & beverage products with an interesting & funny caption, by marketing through Instagram social media, everyone can access & find out the location of Desa Patimban quickly, therefore Desa Patimban uses social media Instagram as a promotional tool in order to create the desired target & the occurrence of high buying interest. The suggestion that researchers can give is that there should be more posts on the Desa Patimban Instagram account & the @keripik_ikan_patimban Instagram account, & they must maintain good relations with each of their consumers.

Keywords : Strategy, Marketing Communications, Instagram

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan pertumbuhan digitalisasi, berdampak pada inovasi teknologi, yang semakin berkembang dengan adanya internet yang memudahkan dalam mengakses aplikasi sosial media yang beragam. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan kemudahan manusia untuk menggunakan internet dan berinteraksi sehingga terbentuk jejaring sosial (Rahman and Panuju 2017). Dengan perkembangan tersebut maka menjadikan nya Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia, dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada (Fitri and Sugandi 2018).

Di zaman saat ini peran paling penting dalam kehidupan manusia salah satunya adalah media sosial yang menjadi sarana untuk mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Media sosial dapat memberikan komentar, memberikan feedback secara terbuka serta mencari informasi sehingga media sosial menjadi lebih menarik, tidak membuat bosan dan sepi, serta memberikan pengetahuan yang luas apabila dapat memanfaatkan media sosial ini dengan pintar (James and Levin 2015), menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi hal yang tidak dapat dihilangkan dari dunia modern.

Pemasaran yaitu sebuah proses sosial yang berada dalam individu dan kelompok di dalamnya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan (Kotler 2009). Jadi, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan dan menjadi petunjuk mengenai bagaimana produk tersebut akan digunakan untuk keperluan target konsumen. Menurut (Nabil 2021), selain itu juga diperlukan adanya komunikasi pemasaran agar dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk dan meningkatkan penjualan produk agar produk dapat terjual dengan cepat.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata yaitu, komunikasi yang merupakan sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan paling sedikit oleh dua orang, dimana individu akan mengirim stimulus kepada individu lainnya (Ambar 2021). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Pradana 2019).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku usaha

pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut, Dengan begitu perkembangan bisnis di bidang kuliner semakin meluas di seluruh wilayah Indonesia dan di tahun ini banyak para pelaku usaha membuka usaha di bidang kuliner salah satunya adalah kuliner dengan olahan dari ikan.

Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi dibidang perikanan dengan cukup tinggi, dikarenakan lokasi yang strategis dengan daerah penangkaran ikan, namun Desa Patimban ini merupakan desa penerima rastra kedua terbanyak di Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang sebanyak 730 Keluarga Penerima Manfaat (KPM). Kebijakan rastra tersebut merupakan salah satu instrumen dalam mengurangi masalah kemiskinan dan kerawanan pangan. Oleh karena itu, setiap daerah yang banyak penduduk miskin dan diindikasikan rawan pangan akan diprioritaskan untuk menerima banyak rastra. Hal tersebut dikarenakan mata pencaharian mereka yang kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualan mereka pun tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dengan ini peneliti ingin menggunakan teori dan Komunikasi Pemasaran untuk membantu pemasaran olahan ikan di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang.

Komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi para pelaku usaha dalam Perkembangan bisnis di bidang kuliner yang sedang banyak dijalankan para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan menempatkan strategi yang tepat kepada sasaran yaitu para konsumen, sehingga dapat menarik minat belinya. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu: iklan (advertising) dan penjualan tatap muka personal selling (Musyaffa and Dunan 2021). Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Puspasari dan Hermawati 2020).

Dengan penggunaan media Instagram, selain dapat melibatkan partisipasi netizen untuk aktif dalam mempromosikan Olahan Ikan di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang, juga dapat menjadikannya sebagai sarana untuk mengembangkan dan menumbuhkan perekonomian melalui mata pencaharian yang di dapat oleh masyarakat didalamnya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Olahan Ikan Melalui Media Sosial (Instagram) Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang"

Kerangka Teori

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012). West dan Tuner (2008) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dari lingkungan mereka. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

1. Tahap Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targetting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissa, 2010). Sedangkan targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan Positioning

Menurut Kartajaya (dalam Syafizal, 2007) diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (what to offer), dan infrastruktur (enabler). Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga

memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu

Metode Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang. Penelitian mengambil lokasi di Kabupaten Subang dikarenakan karena pertumbuhan perekonomian di Desa Patimban yang rendah. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kualitatif. Penelitian deskriptif dalam hal ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana cara untuk penggunaan komunikasi sebagai strategi pemasaran olahan ikan.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. (Creswell and Poth 2018) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah sebuah aktivitas yang memposisikan peneliti di dalam penelitiannya. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini berupa paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam proses pembentukan realitas (Kertamukti 2015).

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data memiliki fungsi sebagai pengarah dalam menjawab permasalahan yang ditelaah. Peneliti menggunakan analisis data ini dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan baik melalui observasi, wawancara, dan dokumen sehingga dapat memberikan kejelasan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan yang dilihat berdasarkan realitas observasi dan pengamatan yang dilakukan peneliti yang terjadi di lapangan yaitu di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang memiliki keunggulan dalam suatu produk yaitu pada makanan olahan dari ikan rasa yang enak dan berkhas dikarenakan diolah dengan ikan yang masih segar serta memiliki kualitas yang baik dan dijual dengan harga yang murah, hal ini menjadi keseriusan dalam target yang diinginkan yaitu ingin diketahui oleh banyak konsumen dan masyarakat sehingga dapat terjadinya daya minat beli yang tinggi oleh karena itu di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang memiliki strategi komunikasi yaitu melalui media sosial instagram agar dapat bersaing dengan olahan keripik ikan di desa yang lainnya juga dan dapat berkembang pesat.

Strategi komunikasi sangat penting dalam berjualan agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dengan cara yang berstruktur dengan cara beriklan atau memasarkan produk melalui media sosial seperti media sosial instagram karena banyak di zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial instagram dengan mudah untuk mengaksesnya dan dapat mengetahui informasi dari seluruh dunia

dengan cepat dan gampang oleh karena itu di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang memanfaatkannya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

Strategi komunikasi selain melalui media sosial instagram juga bisa melalui dengan pendekatan langsung, cara ini merupakan cara pendekatan langsung kepada konsumen dengan cara melakukan pelayanan yang ramah, sopan dan cepat hal itulah yang membuat konsumen merasa dihormati dan dilayani dengan baik dan membuat rasa yang enak dari Desa Patimban terutama pada produk menu makanan olahan ikan tujuannya agar dapat menarik konsumen lainnya lewat mulut ke mulut sehingga sehingga terjadinya daya minat beli yang tinggi.

Strategi komunikasi di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang selain melalui media sosial instagram yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang untuk membeli dengan cara yang ramah dan sopan sehingga membuat konsumen tertarik untuk mendatangnya kembali serta memberikan fasilitas yang memadai dan bersih ditambah dengan iringan musik yang indah agar konsumen dapat merasa nyaman saat berada di Desa Patimban.

Teori Integrated Marketing Communication teori yang dipakai oleh peneliti untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Patimban melalui media sosial instagram. Peneliti membaginya dalam 3 asumsi untuk lebih mendetailkan apa yang nantinya akan didapat dari hasil pengamatan dan wawancara. 3 asumsi yang dimaksud adalah analisis situasional, strategi komunikasi dan citra merek.

Pertama analisis situasional, peneliti disini berfokus dengan bagaimana menganalisis situasi dari di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang terutama dari produk, yaitu melakukan analisis terhadap produk yang ditawarkan oleh Desa Patimban lalu keunggulan dan kekurangan dari produk Desa Patimban dan juga harga yang di jual oleh di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang oleh dengan cara menganalisis situasional agar di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang dapat berkembang dan dapat bersaing dalam pasar.

Kedua strategi komunikasi, peneliti disini berfokus dengan strategi komunikasi melalui media sosial instagram Desa Patimban dalam melakukan pemasaran dan bagaimana cara Desa Patimban dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram Desa Patimban lalu bagaimana strategi komunikasi Desa Patimban kepada konsumen agar konsumen kembali membeli lagi. Hasil yang didapatkan peneliti yaitu Desa Patimban melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto dari produk menu makanan olahan ikan Desa Patimban dengan gambar yang menarik lalu disertai caption yang lucu sedangkan strategi komunikasi Desa Patimban kepada konsumen yaitu dengan cara melayani secara ramah, baik, sopan dan cepat.



Gambar Instagram Keripik Ikan Patimban

Ketiga yaitu citra merek citra merek adalah penilaian konsumen terhadap produk tersebut maka dari itu peneliti berfokus dengan produk, harga, dan pelayanan Desa Patimban kepada konsumen yang datang. Produk dari makanan Desa Patimban dari rasa dan kemasan lalu harga yang Desa Patimban tawarkan dan pelayanan dari Desa Patimban oleh karena itu ketiganya sangat penting agar konsumen dapat tertarik untuk datang kembali. Hasil yang didapatkan peneliti yaitu Desa Patimban memberikan rasa yang enak dari produk menu makanan olahan ikannya, harga jual yang murah dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen puas sehingga dapat kembali lagi.



Gambar Kemasan Keripik Ikan Patimban

Penelitian ini terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Patimban Melalui Media Sosial Instagram. Merujuk pada pengamatan, observasi langsung, dan wawancara mendalam dengan 4 informan bahwa dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang diangkat adalah Media sosial instagram Desa Patimban. Hal yang menjadi dasar konsep pengembangan strategi komunikasi pemasaran Desa Patimban adalah dengan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran dan produk menu makanan olahan ikan yang berasal dari Desa Patimban. Untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran semua ini diperlukan strategi komunikasi pemasaran, analisis situasional, dan citra merek dari Desa Patimban agar tercapai apa yang di inginkan.

Penelitian ini jika dikaitkan dengan teori *Integrated Marketing Communication* adalah bagaimana Desa Patimban dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram agar dapat mengembangkan produk makanan olahan ikan melalui media sosial instagram Desa Patimban Salah satu contohnya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dengan menshare produk dari

Desa Patimban agar dapat diketahui oleh banyak masyarakat dan agar terjadinya daya tarik minat beli yang tinggi dan sesuai apa yang diinginkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan peneliti kepada produk olahan Ikan Desa Patimban di Instagram yaitu pertama upload foto dan informasi produk yaitu UMKM Desa Patimban sebagai pemilik akun Instagram wajib mengunggah foto produk perusahaannya dan memberikan informasi mengenai produk tersebut di caption Instagram. Kedua informasi pemberian diskon yaitu UMKM Desa Patimban akan memberikan diskon pada hari-hari tertentu untuk menarik minat konsumen berbelanja lebih banyak. Ketiga testimoni dari konsumen yaitu sebagai pembuktian dari UMKM Desa Patimban kepada konsumen bahwa produk yang dijual rasanya enak dan kualitasnya terjamin.
2. Pemasaran mouth to mouth atau Word of Mouth Marketing (WOMM) yang dilakukan oleh UMKM Desa Patimban pada awal mendirikan usaha. Pemasaran mulut ke mulut ini dilakukan karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi langsung dari pengguna sebelumnya daripada iklan yang dibuat perusahaan maka dari itu pemasaran ini juga menjadi pilihan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Konsumen UMKM Desa Patimban juga ikut serta dalam pemasaran ini yaitu dengan cara merekomendasikan UMKM Desa Patimban kepada teman atau keluarga mereka apabila mereka merasa puas dengan produk yang dijual UMKM Desa Patimban.
3. Seiring perkembangan jaman yang didominasi oleh teknologi yang menyebabkan semua masyarakat terhubung satu dengan lainnya melalui media sosial. Perubahan jalur pelanggan ini berasal dari fenomena internet dan gadget yang banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat di era saat ini.

Referensi

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit. Kencana
- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Perusahaan: Analisis Untuk Perancangan Strategi. Pemasaran. Yogyakarta: YKPN
- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Ambar, Ruth. "Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa." Jurnal Untar Vol 5 No 1, 2021.
- Creswell, J. W, & C, N Poth. Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.). California: Sage Publishing, 2018.
- Daulay, Melwin Syafrizal. 2007. Mengenal Hardware-Software dan Pengelolaan. Instalasi Komputer. Yogyakarta: Andi
- Fitri, Diana, & Syahriar Sug&i. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Don ." Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 3 No 1 , 2018.

- James, A, & J Levin. "Digital natives: A portrait of tech & urban youth." Sunday Times Generation Next 2015, 2015.
- Kertamukti. "INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)." Jurnal Komunikasi PROFETIK, no. Vol 8 (2015).
- Kotler, Philip, Ketler kevin. Manajemen Pemasaran. 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2011. Advertising. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Musyaffa, Nushan, & Amri Dunan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram." Jurnal diakom Vol 5 No 1, 2021.
- Nabil, Muchamad. "Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID)." Journal Ilkom Fisip Unmul, 2021.
- Pradana, Wahyu. "Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan." Jurnal Komunikasi Vol 11 No 3, 2019.
- Puspasari, Novera, dan Tanti Hermawati. " Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Ddalam Meningkatkan Br& Awarness Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)." Jurnal Komunikasi, 2020.
- Rahman, Arif, & Redi. Panuju. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram." Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol 16 No 2 , 2017.
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan. Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika