

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN PADA CAFE TITIK TEMU SARINAH**

Septi Herawati¹, Evan Saktiendi², Gusti Siwi Ayu Hanjani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi dan Manajemen, Universitas Gundarma

Article History

Received : 2-November-2024
Revised : 5-November-2024
Accepted : 29- November-2024
Published : 30- November-2024

Corresponding author*:

Evan Saktiendi

Contact:

evansaktiendi@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Herawati, S. ., Saktiendi, E., & Hanjani, G. S. A. . (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA CAFE TITIK TEMU SARINAH. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(06), 07–14.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i06.1802>

Abstract: *This research focuses on analyzing marketing communication strategies through Instagram to enhance consumer interest in Caffe Titik Temu Sarinah, a café located in the Sarinah shopping center, Jakarta. In the digital era, marketing through social media such as Instagram is crucial for reaching target consumers. A qualitative approach was employed, involving in-depth interviews and direct observation of Instagram marketing activities. The research findings highlight several key elements of successful marketing communication strategies. Firstly, engaging and high-quality content, including appealing product photos and content relevant to the interests of the target consumers. Secondly, consistency in posting and interaction with followers, such as actively responding to comments and messages. Thirdly, the utilization of Instagram features like Stories and Reels to enhance user engagement and facilitate direct purchasing.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Consumers, Titik Temu*

Abstrak: Penelitian ini fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan minat konsumen pada Caffe Titik Temu Sarinah, sebuah kafe di pusat perbelanjaan Sarinah, Jakarta. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram menjadi penting untuk menjangkau target konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Instagram. Hasil penelitian menyoroti beberapa elemen kunci strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Pertama, konten yang menarik dan berkualitas tinggi, termasuk foto produk yang menarik dan konten yang relevan dengan minat target konsumen. Kedua, konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pengikut, seperti merespons komentar dan pesan secara aktif. Ketiga, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, dan Reels untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memfasilitasi pembelian langsung.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Instagram, Konsumen, Titik Temu

PENDAHULUAN

Kedai kopi atau yang biasa dikenal dengan sebutan Coffe shop adalah sebuah tempat untuk bersantai. Namun di era milenial ini pertumbuhan coffe shop sudah menjamur di seluruh Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun didaerah pedesaan. Selain itu coffe shop tidak hanya digunakan sebagai tempat bersantai tetapi bisa juga sebagai tempat untuk bekerja atau pertemuan bisnis seperti melakukan *meeting* dengan *client*, dan bisa juga sebagai tempat berkumpul bersama dengan keluarga, hangout, mengerjakan tugas hingga menjadi sebuah trend di kalangan anak muda yaitu nongkrong di coffe shop. Trend tersebut menjadi kebanggaan tersendiri bagi kalangan anak muda apalagi Indonesia menjadi Negara penghasil kopi yang besar di dunia sehingga memberikan dan meningkatkan rasa cinta akan budaya local serta memberikan dampak terhadap UMKM loal khususnya di bidang coffe shop. Pasalnya Indonesia sendiri juga terkenal sebagai penghasil biji kopi terbaik di dunia, adapun beberapa wilayah di Indonesia sebagai penghasil biji kopi terbaik antara lain adalah Aceh, Medan, Lampung, Ternate, Jawa, dan Flores.

Peneliti menyimpulkan bahwa Kedai Kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman mulai dari kopi, teh, hingga minuman beralkohol dalam suasana yang santai dan nyaman yang di lengkapi dengan alunan music. Baik melalui pemutaran ataupun live music. Dan juga tersedia fasilitas lainnya seperti toilet, WiFi, Televisi serta memberikan Pelayanan yang prima. Namun sejak akhir

era 1990-an, kopi mulai kembali diminati. Hal ini ditandai dengan banyaknya Coffee shop atau kafe. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. Coffee shop kini selain menjual kopi juga menjual suasana.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Untuk strategi komunikasi pemasaran, .Temu Sarinah menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat dibauran komunikasi pemasaran. Agar penjualan produk merchandise semakin meningkat, segenap tim di .Temu Sarinah juga memperhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee Melalui Instagram” terkait peran penting PR dalam strategi marketing untuk bertugas dalam menjaga image positif agar daya tarik pembeli meningkat sehingga bisnis dapat berjalan dengan baik melalui Media Sosial Instagram.

Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Titik Temu Sarinah menggunakan media seperti brosur, dan melalui media online dalam mengiklankan produknya diplatform Instagram @titiktemucoffe. Brosur dipilih karena kemampuannya untuk menampilkan gambar serta pesan singkat yang dapat dengan mudah dipahami pembacanya. Tindakan tersebut didukung oleh pendapat Ruslan (2002:2003) yang menyebutkan bahwa media brosur ini digunakan dalam aktivitas publikasi yang dapat diketahui oleh masyarakat yang ada di berbagai kalangan. Brosur biasanya selalu disediakan di bagian depan pelayanan dan juga disebarakan bersamaan dengan proposal penawaran.

Preferensi konsumen terhadap kafe tidak hanya terbatas pada kualitas produk (kopi, makanan, minuman), tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti suasana, pelayanan, harga, dan nilai tambah lainnya. Memahami perubahan dalam preferensi konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek. Strategi pemasaran yang cerdas harus memanfaatkan platform-platform digital dan media sosial untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif. Pada Titik Temu Sarinah media sosial yang digunakan adalah instagram. Karena dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram maka semakin banyak konsumen yang memilih untuk mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, termasuk praktik- praktik ramah lingkungan dalam operasi bisnisnya. Strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dapat menjadi poin diferensiasi yang signifikan bagi Caffe Titik Temu Sarinah.

Adapun poin-poin strategi pemasaran melalui instagram adalah sebagai berikut ini:

1. Konten Visual Menarik: Posting foto dan video berkualitas tinggi dari makanan, minuman, dan suasana di cafe untuk menarik minat pengikut potensial.
2. Penggunaan Hashtag yang Relevan: Menggunakan hashtag terkait seperti #cafejakarta, #makanananak, #kopiindonesia, dsb., untuk meningkatkan visibilitas konten di platform.
3. Berbagi Cerita: Menggunakan fitur Instagram Stories untuk memberikan pengikut pandangan yang lebih intim tentang cafe, termasuk di balik layar, resep unik, dan promosi khusus.
4. Berinteraksi dengan Pengikut: Merespons komentar, menyelenggarakan kuis atau kontes, dan berbagi ulasan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut.
5. Kerjasama dengan Pengguna Berpengaruh: Bermitra dengan influencer lokal atau food blogger untuk mendapatkan eksposur tambahan dan menjangkau audiens yang lebih luas.
6. Promosi Acara dan Diskon: Mengumumkan acara khusus, promo diskon, atau paket penawaran khusus melalui posting reguler dan Stories.
7. Pembaruan Reguler: Memperbarui pengikut tentang menu baru, acara khusus, atau perubahan lainnya di cafe melalui posting rutin.

Dengan menggabungkan strategi ini dengan kreativitas dan konsistensi, cafe Titik Temu dapat membangun kehadiran yang kuat di Instagram dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Maka dari itu penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC). Konsep IMC menekankan koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan efektif. Ini termasuk iklan,

promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan elemen-elemen komunikasi lainnya. Melalui pendekatan ini, pesan pemasaran disampaikan dengan cara yang terkoordinasi dan seragam, memastikan konsistensi brand dan pengaruh yang lebih besar pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data menggunakan teknik kualitatif berupa analisis strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu. Analisis ini untuk memperoleh hasil strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada *caffé .temu sarinah*. Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiono, 2018).

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis transkrip. Adapun analisis transkrip ini dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, dan menuliskan kata - kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut dan dibuat kesimpulan.

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan keputusan sampling berdasarkan pertimbangan, tujuan, dan kegunaan penelitian individu. Individu ini dijadikan sampel karena sampel mengandung banyak informasi yang diperlukan (Ismail, 2018). Sampel yang penulis ambil pada penelitian ini adalah pekerja fulltime, pekerja parttime dan konsumen yang berada di *caffé .temu sarinah*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran tentang perusahaan



Gambar 1. Logo Temu Sarinah
Sumber: Website Titik Temu

Titik Temu Coffee pertama kali didirikan berkat inisiatif Joseph Erwin dengan 14 rekannya pada 2014. Dalam pertemuan tersebut, lahirlah sebuah ide guna memulai bisnis kopi di Bali yang merupakan pusat destinasi wisata mancanegara di Indonesia. Kolaborasi 15 orang founder tersebut membuat bisnis kopi yang diusung Titik Temu Coffee berkembang signifikan. "Titik Temu menawarkan produk unggulan minuman berbasis kopi arabica yang berkualitas. Didukung dengan ambience dan lokasi yang strategis, tawaran makanan serta entertainment yang apik menghadirkan pengalaman kedai kopi yang berbeda," menurut gito dalam pernyataan kepada penulis.

Pemasaran Melalui Instagram



Gambar 2. Home Page Instagram Titik Temu
Sumber : Instagram Titik Temu

Di era perkembangan teknologi saat ini tentu perusahaan melakukan pemasaran secara online baik melalui website ataupun media sosial. Pada cafe titik temu sarinah melakukan promosi melalui media sosial instagram, Instagram adalah sebuah platform media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 2012. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto dan video mereka dengan mudah. Instagram juga menyediakan berbagai fitur sosial, seperti memberikan "like," mengomentari, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Elemen yang terdapat pada sebuah instagram antara lain feed dan profile pengguna, berbagi foto dan video, direct message, story, igtv, iklan, filter & edit foto, dan pencarian eksplorasi.

Konten Pemasaran Instagram

Peran Kepala pemasaran memegang penting dalam setiap konten yang akan di unggah ke instagram, karena menjadi kunci untuk mengkomunikasikan dan menjalankan konsep-konsep yang sudah ditentukan dalam Promosi pemasaran. Menurut mas gito *"konten yang diunggah kedalam instagram berupa konten harian, mingguan, dan bulanan. Adapun konten harian meliputi story-story pengunjung yang men-tag titik temu dan story dari titik temu sarinah sendiri, lalu untuk konten mingguan berupa reels terkait promo dan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan, dan terakhir ada konten bulanan yaitu berupa konten promosi terkait hari-hari istimewa seperti valentine's day, christmast, dll"*.



Gambar 3. Postingan Promosi
Sumber : Instagram Titik Temu

Pemanfaatan media sosial instagram dalam komunikasi pemasaran *online* Penerapan Teori IMC Melalui Marketing Mix 6P

Teori IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai penting dari sebuah rencana yang menyeluruh dalam mengevaluasi peran strategi dari berbagai bidang komunikasi. Adapun kegiatan IMC menerapkan sebuah strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya serta pesaingnya, tujuannya adalah untuk dapat menghasilkan respon yang di inginkan oleh pasar sasaran.

Product

Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan, memproduksi, dan menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang memiliki nilai tambah bagi konsumen (Phillips Kotler:2000).

Produksi adalah proses atau aktivitas yang terlibat dalam mengubah input atau bahan mentah menjadi output atau barang jadi dengan nilai tambah. Proses ini mencakup serangkaian langkah, mulai dari perencanaan dan pengadaan bahan baku, hingga proses pengolahan atau manufaktur, serta distribusi barang atau jasa kepada konsumen.

Secara keseluruhan, produksi dapat dijelaskan sebagai usaha untuk menciptakan atau menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Proses produksi ini dapat dilakukan dalam skala yang beragam, mulai dari skala rumahan hingga skala industri besar

Dalam konteks ekonomi, produksi juga merupakan elemen penting dalam siklus ekonomi, karena melibatkan pemanfaatan sumber daya manusia, modal, dan alam untuk menciptakan nilai tambah dan menghasilkan kekayaan bagi masyarakat. Produksi juga terkait erat dengan konsep efisiensi dan produktivitas, di mana upaya terus-menerus dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi guna mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Menurut hasil wawancara dengan Pekerja Fulltime Café Titik Temu Sarinah menjelaskan bahwa ada beberapa menu yang unggul atau paling laris karena produk yang dipakai adalah buatan sendiri dan memiliki rasa yang lezat, adapun menu tersebut bernama “*Coconut Husk Smoked Beef Tongue*” atau yang dikenal dengan lidah sapi teriyaki. Menu tersebut perpaduan antara lidah sapi teriyaki dan umbut kelapa. Dan dari hasil penelitian penulis produk ini memiliki cita rasa yang lezat khas nusantara.



Gambar 4. Produk Menu Coconut Smoked Beef Tongue
Sumber: Buku Menu Titik Temu Sarinah

Place

Titik Temu Sarinah memilih lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di jantung ibukota Jakarta. Yakni Gedung Sarinah, yang merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang dikelola oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Selain menjadi pusat perbelanjaan, Titik Temu Sarinah juga berada di sekitar sentra bisnis dan pariwisata Jakarta. Di sekitar lokasi ini terdapat berbagai kantor pusat perusahaan, hotel-hotel mewah, dan atraksi wisata populer seperti Monumen Nasional (Monas) dan Lapangan Merdeka. Hal ini menjadikan Titik Temu Sarinah sebagai salah satu titik pertemuan penting di Jakarta, baik untuk kegiatan bisnis maupun rekreasi.

Lokasi Titik Temu Sarinah mudah dijangkau melalui berbagai moda transportasi umum, termasuk bus, taksi, dan angkutan massal seperti TransJakarta. Kemudahan akses transportasi ini membuatnya menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh orang-orang yang ingin berbelanja, bekerja, atau sekadar bersantai di pusat kota Jakarta.

Price

Berdasarkan Hasil Wawancara dan Observasi yang penulis lakukan adalah kisaran harga yang ada pada café Titik Temu Sarinah Adalah Rp. 45.000 – Rp. 130.000. adapun harga tersebut beragam tergantung dengan menu yang dipesan oleh konsumen.



Gambar 5. Menu Titik Temu Sarinah
 Sumber: Buku Menu Titik Temu Sarinah

Promotion

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Secara lebih spesifik, promosi mencakup berbagai strategi dan teknik komunikasi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsor, pemasaran konten, dan strategi media sosial. Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan pemahaman, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) yang mengarah pada pembelian produk atau jasa.

Dengan kata lain, promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi target pasar agar tertarik dan melakukan pembelian produk atau jasa yang dipasarkan. Ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang menyeluruh untuk memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan memenangkan persaingan di pasar.

Pada café Titik Temu Sarinah promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial Instagram melalui berbagai macam konten, melalui postingan, reels, dan story. Dan promo harga di hari-hari tertentu seperti hari natal atau hari besar lainnya.



Claim your
10% Off

How to claim:

1. Post a picture of you and your order at our store and make sure to tag us on IG @titiktemucoffee
2. Don't forget to keep your post up for at least 2 hours.
3. Besides, your discount by showing it to our staff!

T&C:

1. DISCOUNT CANNOT BE COMBINED
2. NOT ELIGIBLE FOR SPLIT BILL PAYMENTS
3. ONLY redeemable on weekdays
4. MIN. PAYMENT Rp. 200.000
5. MAX. PAYMENT Rp. 1.000.000
6. ONLY VALID AT TITIK TEMU SARINAH

Gambar 6. Postingan Promosi Instagram
Sumber: Instagram titiktemucoffee

People

Dalam Mengembangkan bisnisnya mas gito selaku marketing turut membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran seperti melakukan pemantauan instagram, dan juga bertemu langsung dengan customer untuk membantu dan memberikan pelayanan. Dan juga dibantu dengan karyawan lainnya baik karyawan fulltime ataupun karyawan partime dalam memberikan pelayanan yang prima kepada customer.

Proses adalah serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan secara berurutan atau berkesinambungan untuk mencapai suatu tujuan atau hasil yang diinginkan. Dalam konteks yang lebih umum, proses dapat merujuk kepada berbagai kegiatan atau aktivitas yang melibatkan perubahan, pembentukan, atau transformasi sesuatu dari satu keadaan menjadi keadaan yang lain. Pada café Titik Temu Sarinah proses pembuatan menu adalah hal yang paling penting dan menurut penelitian bahwa customer puas terhadap pembuatan menu yang ada di café Titik Temu Sarinah, Karena customer bisa melakukan permintaan perubahan atau penambahan dalam menu yang disajikan.



Gambar 7. Proses Pembuatan Kopi Latte
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada sumber data penelitian yang penulis lakukan di Titik Temu Sarinah melalui proses Wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan berdasarkan informan atau narasumber sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Titik Temu Sarinah melalui media sosial instagram dan pelayanan secara langsung sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Karena komunikasi yang dilakukan oleh Tim Pemasaran dan Tim Media Sosial berjalan secara baik dan sesuai dengan yang sudah direncanakan sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan terlaksana sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Dan sesuai dengan teori pemasaran terpadu yang peneliti lakukan, pesan pemasaran di sampaikan dengan cara yang terkoordinasi dan seragam, memastikan konsistensi brand dan pengaruh yang lebih besar pada konsumen.

Saran

Berdasarkan pada analisis yang peneliti lakukan di *coffe* Titik Temu Sarinah peneliti memberikan saran agar di masa yang akan datang Titik Temu Sarinah semakin berkembang dan dapat di jadikan acuan serta referensi untuk penelitian berikutnya.

1. Saran untuk Tim Pemasaran dan Tim Media Sosial Titik Temu Sarinah :
2. Komunikasi antar tim untuk tetap terjaga sehingga kinerja kerja dapat meningkat
3. Lebih update terhadap perkembangan teknologi dan dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas seperti menggunakan platform tiktok, ataupun youtube.
4. Lebih Cepat Tanggap terhadap keluhan yang diberikan oleh konsumen di media sosial.

Saran untuk peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan agar mampu memperdalam penelitian dibidang komunikasi pemasaran
2. Diharapkan menggunakan teori yang berbeda agar kajian penelitian dapat lebih mendalam
3. Diharapkan penelitian ini dapat sebagai bahan acuan dalam meneliti komunikasi pemasaran dibidang *f&b*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Tjiptono,
- [2] Bungin, 2005. Komunikasi Pariwisata. Jakarta: PT. Fajar Interpratama
- [3] Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek, Bandung. Rosda.
- [5] Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta
- [6] Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta. Bumi Aksara.
- [8] Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [9] Kotler, P., dan Amstrong G., (2012), Principles of Marketing (14E), New Jersey: Pearson.
- [10] Mc Clelland, David. C. 1988. Human Motivation. New York : Cambridge. University Press
- [11] Moleong, Lexy J. (1995). Metode penelitian. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [12] Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja. Grafindo Persada.
- [13] Rogers, Everett M. 1986. Communication Technology: The New Media in Society. Newyork
- [14] Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA