

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JENIUSINDO MEDICAL TRAINING ORGANIZER DALAM MEMASARKAN PELATIHAN KESEHATAN MELALUI INSTAGRAM

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF JENIUSINDO MEDICAL TRAINING ORGANIZER IN MARKETING HEALTH TRAINING THROUGH INSTAGRAM

Oleh : Ike Ayu Ramadanti dan Ulfah Hidayati, S.I.Kom., M.I.Kom.

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Yogyakarta

ike.ayu2016@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jeniusindo dalam memasarkan jasanya melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini yaitu Kepala EO Jeniusindo, Manajer dan Bendahara bagian dari PERKI cabang Solo. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran Jeniusindo melakukan riset dengan menggunakan Analisis SWOT yaitu Strength: kepercayaan dari PERKI; Weakness: tidak banyak tenaga kerja; Opportunity: memanfaatkan media sosial untuk pemasaran; Threats: adanya pesaing bisnis yang serupa. Kemudian Jeniusindo menggunakan marketing mix 7P dalam melakukan pemasaran sebagai berikut; Produk Jeniusindo yaitu menjual jasa sesuai dengan urgensi pelatihan kesehatan. Price yang ditentukan sesuai dengan peraturan. Place yang ditentukan Jeniusindo strategis dan mudah dijangkau. Promotion yang dilakukan Jeniusindo memanfaatkan media sosial Instagram dengan memanfaatkan Instagram Ads. People yang digunakan Jeniusindo tidak banyak. Process yang dilakukan Jeniusindo sistematis. Physical Evidence yang diterapkan oleh Jeniusindo memenuhi kebutuhan dalam pelatihan. Pemasaran Media sosial yang dilakukan Jeniusindo dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads.

Kata Kunci : komunikasi, pemasaran, marketing mix, Instagram, Jeniusindo.

Abstrack

This research aims to find out the marketing communication strategy implemented by Jeniusindo in marketing its services through social media. This study uses a descriptive qualitative approach. Determination of informants using purposive sampling technique. The informants in this study were the Head of EO Jeniusindo, the Manager and Treasurer of the Solo branch of PERKI. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data checking techniques in this study used source triangulation. The results of this study show that in determining Jeniusindo marketing communication strategy, Jeniusindo conducts research using SWOT Analysis, namely Strength: trust from PERKI; Weakness: not much manpower; Opportunity: utilizing social media for marketing; Threats: the existence of similar business competitors. Then Jeniusindo uses the 7P marketing mix in marketing as follows; Jeniusindo product is selling services according to the urgency of health training. Price is determined in accordance with the regulations. The place determined by Jeniusindo is strategic and easy to reach. Promotion carried out by Jeniusindo utilizes Instagram social media by utilizing Instagram Ads. The people used by Jeniusindo are not many. The process carried out by Jeniusindo is systematic. The Physical Evidence applied by Jeniusindo meets the needs of the training. Social media marketing carried out by Jeniusindo by utilizing the Instagram Ads feature.

Keywords : communication, marketing, marketing mix, Instagram, Jeniusindo.

PENDAHULUAN

Perkembangan era revolusi industri 4.0 dunia serba digital. Termasuk bidang bisnis terutama dalam bidang pemasaran. perusahaan mulai memanfaatkan revolusi digital dengan memasarkan produknya di media sosial. Berdasarkan data penggunaan internet di Indonesia tahun 2020-2021 menyebutkan bahwa di Indonesia hampir 73% dari total populasi yang menggunakan internet, dengan jumlah 202 juta pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan memicu adanya pertumbuhan yang progresif pada sistem pemasaran dengan media online. Dengan banyaknya pengguna internet, tentunya peluang pelaku bisnis semakin besar dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

Sosial media merupakan sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. Media sosial menjadi penting keberadaannya untuk melakukan periklanan dalam menunjang pemasaran. Iklan merupakan segala bentuk presentasi yang non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang harus dibayarkan (Kotler, 2009).

Menurut Tuten dalam Wenats(2012) pemasaran menggunakan media sosial merupakan bentuk periklanan yang menggunakan social community dimana perusahaan yang mengiklankan dapat langsung berinteraksi dan membangun komunikasi dengan konsumennya. Melihat peluang dan tantangan yang ditawarkan revolusi industri 4.0, Jeniusindo menerapkan kebijakan strategi komunikasi pemasaran layanan pendidikan kesehatan melalui media sosial sejak 2014.

Jeniusindo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang event organizer penyelenggaraan pelatihan kesehatan. Jeniusindo menjalin kerjasama dengan instansi PERKI (Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular Indonesia) cabang Solo, Jawa Tengah untuk membuat suatu lembaga pendidikan yang memberikan fasilitas pelatihan kesehatan. Dari pelatihan kesehatan tersebut kemudian diterbitkan SKP (Sertifikat Kredit Point) untuk dapat digunakan oleh tenaga medis sebagai izin praktik dokter jantung.

Jeniusindo dan PERKI cabang solo mampu bekerjasama kurang lebih selama 12 tahun. Tentunya hal ini juga menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan dari peserta

acara. Peserta yang di dapatkan semakin banyak hingga dapat membuka kelas baru di setiap bulannya, sehingga dalam satu bulan Jeniusindo dan PERKI cabang solo mampu membuka 2 kelas dalam satu bulannya.

Awalnya Jeniusindo menggunakan media cetak seperti pamflet dan poster dalam memasarkan pelatihan kesehatan, namun sekarang sudah berganti menggunakan media digital yaitu media sosial. Jeniusindo menggunakan 3 media sosial, yang salah satunya yaitu melalui Instagram. Jeniusindo menggunakan konten poster yang berisi informasi mengenai jadwal dilaksanakannya pelatihan kesehatan, materi yang akan didapat, informasi mengenai pengajar, fasilitas, kualifikasi peserta pelatihan, dan beberapa cara untuk melakukan pembayaran.

Ibu Rini menyatakan bahwa Instagram Jeniusindo sudah berjalan sejak tahun 2016 hingga sekarang. Berbagai unggahan dari Instagram tersebut belum terkonsep dengan baik dan teratur. Namun informasi yang disebarakan dalam unggahan Instagram Jeniusindo sudah cukup informatif.

Pengikut media sosial Instagram Jeniusindo belum cukup banyak. Ibu Rini selaku owner Jeniusindo merasa bahwa pangsa pasar tidak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah peserta yang mendaftar pelatihan kesehatan yang diselenggarakan oleh Jeniusindo. Dalam satu kali pelatihan Jeniusindo mendapatkan sebanyak 30 orang dan selama satu bulan Jeniusindo mampu mengadakan 2 kali event pelatihan, jika dijumlahkan dalam setahun maka jumlah peserta pelatihan mencapai kurang lebih 720 orang.

Sementara itu berdasarkan dari data Kemenristekdikti di area Jawa Tengah dan D.I.Y terdapat 11 fakultas kedokteran. Berdasarkan dari 11 fakultas kedokteran tersebut dapat diperkirakan bahwa jumlah lulusan kedokteran per tahun di Jawa Tengah dan D.I.Y mencapai kurang lebih 2.000 orang. Jika diasumsikan bahwa sebanyak 2.000 lulusan fakultas kedokteran belum mendapatkan pelatihan dan sertifikat izin praktik, maka sesungguhnya calon konsumen potensial dari Jeniusindo sebanyak 2.000 peserta per tahunnya, terlebih Jeniusindo merupakan satu-satunya lembaga pendidikan Kesehatan yang berada di area Jawa Tengah. Namun selama ini Jeniusindo hanya menampung peserta pelatihan sebanyak 720

peserta selama setahun atau sebanyak 36 % dari total konsumen potensial. Melihat data perhitungan ini maka Ibu Rini, selaku owner Jeniusindo merasa bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan penjualan masih kurang efektif dan semestinya dapat ditingkatkan.

Berdasarkan persoalan yang dihadapi Jeniusindo terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Jeniusindo dalam menggunakan sosial media Instagram sebagai sarana promosi, yang kemudian dapat dievaluasi dan dapat disusun kembali guna sebagai pijakan dalam menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif dan optimal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran Jeniusindo ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil data yang akan diperoleh berbentuk deskriptif. Hal ini dikarenakan permasalahan yang diangkat berhubungan dengan suatu fenomena tertentu, yang kemudian akan dipaparkan lebih mendalam dan fokus penelitiannya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jeniusindo dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2008: 6).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Jeniusindo Medical Training Organizer yang bertempat di Jl. Ireda no.105 Yogyakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan sejak bulan Juni 2022.

Subjek Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran

penelitian. Data diperoleh langsung dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3 orang narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian. Narasumber tersebut yaitu Ibu Rini selaku Kepala EO Jeniusindo, Bapak Bambang selaku Manajer Jeniusindo dan Ibu Etik sebagai bendahara dan bagian dari PERKI cabang Solo. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi berupa media promosi dan konten yang sudah diunggah pada sosial media Instagram Jeniusindo. Selain dokumentasi, data sekunder yang digunakan penelitian ini adalah observasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terbimbing, artinya pertanyaan yang diajukan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam atau dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi.

Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini akan dilakukan peneliti dengan melakukan triangulasi sumber. Penelitian ini akan mencoba membandingkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan dengan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Jeniusindo, Peneliti akan memeriksa kembali data yang dikumpulkan dengan membandingkan hasil yang didapat dari sumber lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:15-20). Langkah-langkah dalam analisis data tersebut, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kemudian oenarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan suatu panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam memasarkan jasa pelatihan kesehatan tersebut Jeniusindo menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna menunjang pemasaran yang lebih optimal.

Strategi komunikasi pemasaran Jeniusindo diterapkan menggunakan media online dan juga offline. Media online yang digunakan oleh Jeniusindo yaitu melalui media sosial Instagram, WA dan juga Facebook, sedangkan media offline yang digunakan Jeniusindo yaitu menggunakan poster.

Menurut Strauss dan Frost (2012) dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat tahapan penentuan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan untuk mengetahui siapakah target pemasaran yang akan dilakukan, pesan dan media yang digunakan dan dapat memberikan efek terhadap target pasarnya. Berikut ini penjelasan mengenai tahapan penentuan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jeniusindo.

- 1) Segmentasi: Jeniusindo menentukan segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah mencapai target yang ditentukan. Segmentasi pasar dari Jeniusindo berdasarkan data di atas yaitu untuk dokter umum, dokter spesialis dan perawat yang bertugas di ICU/ICCU/UGD atau Ambulance. Segment utamanya yaitu area Jawa Tengah dan sekitarnya.
- 2) Targeting: memfokuskan target pasar yang dituju yaitu untuk tenaga medis yang membutuhkan pelatihan kesehatan mengenai penanganan penyakit jantung.
- 3) Positioning: Positioning yang dilakukan oleh Jeniusindo adalah membuat konten yang khas dan dapat membentuk image dibenak konsumen. Konten yang ditampilkan Jeniusindo yaitu berupa poster mengenai informasi diselenggarakannya pelatihan ACLS. Karena Jeniusindo menampilkan konten yang konsisten selama bertahun-tahun sehingga konten tersebut terekam dan terbentuk dibenak konsumen, dan konten dari Jeniusindo mudah untuk dikenali oleh konsumennya.

Dalam penelitian ini Media Online menjadi alat pemasaran yang digunakan Jeniusindo untuk mentransformasikan informasi-informasi yang menghubungkan dengan calon customer atau peserta pelatihan. Maka dari itu informasi yang disampaikan melalui media online seharusnya bisa diterima oleh calon konsumen. hal ini bisa ditinjau dari beberapa dimensi yaitu:

1) Dimensi Accesibility

Dimensi Accesibility ini melihat bagaimana jangkauan dari media online sangat cepat. Sehingga khalayak dapat

mengakses informasi kapan pun di butuhkan dan diinginkan. Dalam kaitannya dengan informasi yang disebar oleh Jeniusindo yaitu berhubungan dengan penyelenggaraan pelatihan ACLS di media sosialnya.

2) Dimensi Speed

Jeniusindo menggunakan media online dan memberikan informasi dengan cepat dan up to date. Dalam postingan media online nya Jeniusindo menginformasikan update jumlah seat yang masih tersedia karena ada keterbatasan seat sehingga Jeniusindo memilih untuk selalu update seat. Hal ini ditujukan agar konsumen lebih harus cepat dalam mendaftarkan untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Jeniusindo. Dimensi kecepatan ini sangat menguntungkan berbagai pihak, dari receiver maupun sender.

3) Dimensi Amount

Kuantitas yang disampaikan oleh sender membuat konsumen mendapatkan informasi dengan cepat dan jelas. Dalam dimensi ini Jeniusindo akan memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang akan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen bisa langsung bertanya di media sosial kapan pun dan dimanapun.

4) Dimensi Cognitive Effectiveness

Dalam dimensi ini Jeniusindo menunjukkan informasi mengenai materi yang akan di ajarkan selama pelatihan berlangsung. Dengan adanya dimensi ini diharapkan konsumen dapat memahami mengenai apa kebutuhan yang ingin di dapatkan dalam adanya pelatihan ACLS ini.

5) Dimensi Relevance

Informasi yang diterima merupakan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Dalam dimensi ini terdapat informasi mengenai pelatihan yang dibutuhkan oleh beberapa kriteria, kriteria tersebut yaitu dokter umum atau perawat yang bertugas di ICU/ICCU/Ambulance.

6) Dimensi Motivating (dari Informasi)

Dimensi ini menjelaskan tentang bagaimana informasi yang didapatkan calon konsumen dari media online Jeniusindo mengharapakan bahwa calon konsumen akan mudah memahami isi dari postingan yang dilakukan Jeniusindo mengenai adanya penyelenggaraan pelatihan kesehatan ACLS. Dengan adanya pemahaman ini calon konsumen selebihnya bisa termotivasi untuk

mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Jeniusindo.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa berbagai media promosi yang dilakukan oleh Jeniusindo, media sosial yang paling efektif adalah media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui media sosial Instagram Jeniusindo mempunyai beberapa tahapan, tahapan yang pertama yaitu menentukan konten. Jeniusindo mengunggah konten untuk pemasaran dengan konsisten. Konten yang ditampilkan yaitu konten poster yang berisi informasi-informasi mengenai jadwal diselenggarakannya pelatihan ACLS, informasi materi pelatihan dan informasi pendaftaran karena dalam satu poster tersebut memuat banyak informasi yang cukup jelas dan efisien. yang kedua adalah menggunakan fitur Instagram story, Jeniusindo menggunakan fitur Instagram Story untuk membagikan informasi pelatihan ACLS dan update ketersediaan seat untuk peserta yang akan mengikuti pelatihan. Yang ketiga adalah menggunakan fitur Instagram Ads, Insight dari Instagram ads sangat membantu Jeniusindo dalam memasarkan pelatihan kesehatannya. Jeniusindo menampilkan iklan di Instagram Ads sebanyak 2 kali dalam sebulan nya, untuk biaya dalam satu kali iklan di Instagram Ads harganya sekitar Rp. 100.000 dan sudah menjangkau lumayan banyak akun kurang lebih sekitar 1.500 akun.

SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Jeniusindo dalam memasarkan pelatihan kesehatan melalui media sosial Instagram peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Jeniusindo telah melakukan dengan baik, namun yang perlu ditingkatkan adalah mengenai konten pemasaran media sosial Instagram. Konten yang ditampilkan oleh Jeniusindo terkesan monoton, disarankan Jeniusindo untuk membuat konten dengan lebih variatif agar mampu menarik perhatian dari konsumen,
2. Dari hasil penelitian ditemukan permasalahan kurangnya tenaga sumber daya manusia. Disarankan untuk mencari

sumber daya manusia yang lebih profesional untuk mengelola sosial media Instagram Jeniusindo dan membutuhkan sumber daya manusia profesional untuk mengisi posisi tim yang masih kosong dalam struktur organisasi Jeniusindo. Hal ini perlu dilakukan agar tidak

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Afifuddin, dkk. (2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2015
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasan, M. Iqbal. (2002) *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Jubilee Enterprise. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. (Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kjell H Landsverk (2014) *The Instagram Handbook*. PrimeHead Limited, United Kingdom
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lexy, J Moleong. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis data Kualitatif*. (Diterjemahkan Oleh: Tjetjep Rohedi Rosidi).
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Morissan, M.A (2015) *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Keempat, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Siagian, Sondang. P. (2005). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Strauss, Judy, dan Raymond Frost. (2012). *E-Marketing* (6th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- E book:**
Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: Qiara Media
- Web:**
datareportal.com (2020). *Penggunaan internet di Indonesia tahun 2020-2021*. Diakses pada 10 Januari 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Skripsi:**
Aulia Tessa P (2018) *Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui media Sosial Instagram*. S1 Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
Nicky Putra, 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sumatera Satu Media Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru*, S1 Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Riau.
Puspa Juwita (2020) *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik*. S1 Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jurnal:**
Irene, 2016, 'User Experience and Efficiency of Instagram Advertising', Thesis, University of Applied Science, German
Jesslyn, Septia Winduwati. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*. Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 135-141
Maria Ulfa, *Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel*. Pekanbaru, *Jom Fisip* Vol. 5 No.1–April 2018
- Artikel:**
Toffedev.com, *Tips and Trik Bisnis Marketing* diakses dari <https://toffedev.com/tips-dan-strategi-instagram-bisnis-marketing> diakses pada 21 Maret 2018, pukul 10.00