

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @ndekorjogja

Alnira Firlianur
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Alnira.firlianur2016@student.uny.ac.id

Benni Setiawan
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
bennisetiawan@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram @ndekorjogja, 2) faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Ndekor Jogja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan yaitu teknik purposive sampling yang melibatkan 3 kelompok responden. Informan terdiri dari tiga orang yaitu Owner Ndekor Jogja, Marketing Ndekor Jogja, dan Marketing Content Creator Ndekor Jogja, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi, serta dokumentasi. Penelitian ini divalidasi menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Analisis data yang digunakan ialah model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ndekor Jogja dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan riset segmentasi serta menggunakan media sosial berupa Instagram. Untuk Integrated Marketing Communication (IMC) ditemukan sebagai berikut Periklanan (logo Ndekor Jogja dan brosur), komunikasi interpersonal (menawarkan produk saat melakukan transaksi serta penawaran produk secara langsung dengan mendatangi segmentasi pasar), pemanfaatan media sosial (Instagram), penjualan (memberikan diskon kepada pelanggan pada saat event-event tertentu), dan penjualan perseorangan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, dan Instagram

Abstrack

This study aims to describe; 1) The marketing communication strategy in increasing sales on the @ndekorjogja Instagram account, 2) the inhibiting factors of the marketing communication strategy felt by Ndekor Jogja. This study uses a qualitative approach. The technique used is purposive sampling technique involving 3 groups of respondents. The informants consisted of three people, namely Owner Ndekor Jogja, Marketing Ndekor Jogja, and Marketing Content Creator Ndekor Jogja. Data collection was carried out using semi-structured interviews, observation and documentation. This study was validated using a triangulation technique, namely source triangulation. The data analysis used is an interactive model. The results of the study show that Ndekor Jogja determines marketing communication strategies by conducting segmentation research and using social media in the form of Instagram. For Integrated Marketing Communication (IMC) found the following: Advertising (Ndekor Jogja logo and brochures), interpersonal communication (offering products when making transactions and offering products directly by visiting market segmentation), social media utilization (Instagram), sales (providing discounts to customers during certain events), and personal selling.

Keywords : Marketing Communication Strategy, IMC, and Instagram

PENDAHULUAN

Pengguna internet di seluruh dunia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite yang dikutip oleh Tekno Liputan6.com, jumlah pengguna internet di dunia pada bulan Januari 2021 kini mencapai 4,66 miliar jiwa. Menariknya, mayoritas dari pengguna internet merupakan pengguna social media mencapai 4,2 miliar.

Kenaikan jumlah itu juga dialami oleh Indonesia, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 sebanyak 73,7%. Naik sebesar 8,9% dari tahun 2018 yang hanya sebesar 64,8% dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Data di atas juga menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook sebesar 65,8%, posisi ke 2 adalah Instagram sebesar 42,3%, kemudian posisi ke 3 yaitu Twitter sebesar 10% dan posisi ke 4 adalah LinkedIn sebesar 2,1%.

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.

Menurut studi yang telah dilakukan oleh Marwanto (2015: 116) bahwa Instagram juga sering digunakan sebagai media promosi atau pemasaran digital. Faktanya 87% pengusaha kecil mengatakan bahwa marketing melalui sosial media sangat membantu meningkatkan bisnisnya.

Hal ini juga dialami oleh N'Dekor Jogja yang sudah mulai fokus melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan karena adanya hambatan yang dialami oleh N'Dekor Jogja saat melakukan promosi penjualan melalui media konvensional.

Tingkat interaksi di Instagram dapat diukur melalui banyaknya *mention*, jumlah *likes*, komentar, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, dengan adanya konten yang menarik, maka audien akan menyukai dan berkomentar sehingga menunjukkan reaksi positif terhadap suatu *post* di Instagram. Sebuah konten yang menerima reaksi positif dan tidak berbayar dari pengikutnya adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi suatu merek. Hal ini dikarenakan target pelanggan lebih memilih untuk percaya kepada rekomendasi dari orang-orang atau temannya dibandingkan dengan iklan berbayar (Zhou, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas inilah yang mendasari N'Dekor Jogja untuk lebih fokus melakukan promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Riska mengatakan bahwa terjadi kenaikan penjualan pada saat melakukan promosi melalui media Instagram dibandingkan pada saat N'Dekor Jogja melakukan promosi dengan cara lama. N'Dekor Jogja melakukan promosi melalui media Instagram sejak bulan Juni 2020, pada saat itu penjualan melonjak naik hingga 50%. Hal ini dimanfaatkan oleh N'Dekor Jogja Team untuk lebih giat dan aktif lagi melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram (Hasil Wawancara, Pra-riset, dengan Staff Marketing N'Dekor Jogja, 25 Juli 2021).

Pada dasarnya, promosi sebuah produk yang disajikan melalui media sosial Instagram harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mengkaji tingkat kenaikan penjualan melalui media sosial pada akun Instagram @ndekorjogja. Selain itu penelitian ini juga mengkaji faktor penghambat yang dihadapi Ndekor Jogja dalam upaya meningkatkan penjualan melalui akun Instagram @ndekorjogja.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dimana hasil data yang diperoleh berbentuk deskriptif. Pengambilan data dalam penelitian ini merupakan data mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu akun Instagram @ndekorjogja. Hasil yang dicapai berupa analisis data yang dikaitkan dengan kajian teori.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @ndekorjogja)” ini dilaksanakan di Kantor Ndekor Jogja yang berlokasi di Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta serta pada akun media sosial Instagram @ndekorjogja. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga April 2022. Data yang diambil disesuaikan pula dengan keberadaan informan dan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada.

Subjek Penelitian

Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3 orang narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian. Narasumber tersebut yaitu *Owner N'Dekor Jogja*, *Marketing N'Dekor Jogja*, *Marketing Content Creator N'Dekor Jogja*. Kemudian sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah buku, bahan pustaka, dan penelitian terdahulu sebagai pendukung informasi primer yang telah diperoleh. Video, foto, catatan lapangan, serta jejak digital baik media sosial yang lebih memudahkan untuk menjangkau sumber informasi dari sumber digital. Selain itu dokumentasi berupa media promosi serta konten-konten pada media sosial Instagram @ndekorjogja.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang bersifat runtut sesuai dengan pertanyaan yang diberikan kepada responden dan improvisasi pertanyaan mengikuti jawaban yang diberikan responden. Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi seperti informasi tentang Ndekor Jogja pada akun media sosial Instagram @ndekorjogja sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Karena kebenaran informasi yang diperoleh harus digali lebih dalam lagi melalui berbagai sumber data yang digunakan, baik primer maupun sekunder. Dengan perbandingan tersebut, maka diperoleh pandangan yang berbeda-beda mengenai fenomena yang diteliti sehingga hasil penelitian

akan lebih terarah dan mendalam. Meskipun informasi didapatkan dari sumber yang berbeda tetapi harus dipantau agar masih dalam ranah yang sama.

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.

Seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003:70) dalam penelitiannya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Display Data, Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclution Drawing and Verification*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hal yang paling penting yang harus diterapkan dalam suatu bisnis agar mampu bersaing di pasar adalah strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini Ndekor Jogja yang merupakan pelaku usaha kreatif layanan jasa dekorasi memiliki strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui berbagai cara dan yang difokuskan adalah melalui media *online*. Untuk media *online* yang digunakan adalah media sosial Instagram, pemilihan media ini didasari karena media sosial Instagram adalah media yang banyak digunakan oleh generasi muda dari berbagai kalangan yang juga merupakan segmentasi pasar Ndekor Jogja.

Ndekor Jogja dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran memilih segmentasi yaitu laki-laki dan perempuan berusia 18-35 tahun dari berbagai kalangan yang aktif menggunakan media sosial Instagram di wilayah Yogyakarta. Selanjutnya, terlebih dahulu melakukan riset segmentasi. Bentuk riset tersebut yaitu berupa melihat trend dekorasi di Wilayah Yogyakarta yang sedang banyak diminati, melihat permintaan pasar serta melihat dari sisi kompetitor. Selain itu, Ndekor Jogja juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan:

1. Periklanan

Melalui periklanan, Ndekor Jogja mulai diperkenalkan. Periklanan adalah suatu bentuk aktivitas mempromosikan

sesuatu melalui iklan dengan segmentasi khalayak pada lingkup wilayah tertentu. Para pengelola Ndekor Jogja saling bahu-membahu dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Iklan yang digunakan yaitu:

a. Logo Ndekor Jogja

Sebagai identitas, periklanan, serta bahan pemasaran, Ndekor Jogja memiliki sebuah logo yang diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat. Logo Ndekor Jogja selalu digunakan dalam setiap unggahan konten promosi online dan promosi offline.

b. Brosur

Ndekor Jogja membuat sebuah brosur sebagai fungsi informatif, dan iklan dari promosi usaha. Brosur tersebut terus diefektifkan oleh Ndekor Jogja Team melalui pembagian di berbagai event dan di tempat-tempat strategis.

2. Komunikasi Interpersonal

Melalui metode *internal world of mouth*, pemasaran dilakukan oleh Ndekor Jogja Team dengan memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Ndekor Jogja serta melakukan pendekatan secara personal kepada segmentasi pasar untuk mempengaruhi mereka agar berminat dan tertarik dengan vendor dekorasi Ndekor Jogja.

3. Social Media Marketing (Instagram)

Dalam melakukan pemasaran, Ndekor Jogja menggunakan media sosial Instagram dengan begitu masif. Apalagi kini masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakannya. Media sosial Instagram dipilih sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena selain biaya yang murah, media sosial Instagram lebih cepat dalam menyebarkan informasi karena dan tepat sasaran.

Ndekor Jogja menggunakan beberapa media sosial sebagai wadah pemasarannya. Hasil pengamatan yang dilakukan terdapat tiga media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk dekorasi yaitu media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Namun Instagram dipilih sebagai media sosial utama yang difokuskan sebagai alat pemasaran karena dinilai paling efektif dan efisien. Tentunya dari ketiga media sosial tersebut memiliki cara kerja sendiri dalam memasarkannya.

Sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka diperlukan suatu keberlanjutan pengelolaan media sosial Instagram yang baik dan optimal. Cara yang ditempuh oleh marketing Ndekor Jogja yaitu dengan mengunggah dokumentasi berupa foto-foto dan video secara berkala dan konsisten

Berbagai fitur lain juga dimanfaatkan oleh *marketing content creator* Ndekor Jogja untuk menarik atensi warganet. Tidak terkecuali, para *followers* dan *viewers* selalu aktif memberikan *feedback* yang sangat membantu untuk meningkatkan *insight* dan *engagement rate* pada akun media sosial Instagram @ndekorjogja. Para *followers* terus diterpa informasi agar dapat mempengaruhi mereka untuk mengunjungi akun Instagram @ndekorjogja.

Instagram selalu memiliki cara yang inovatif dan kreatif untuk dapat terus meningkatkan kualitas dan *awareness* para penggunaannya melalui fitur-fitur terbaru yang dimiliki Instagram. Dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, Ndekor Jogja telah membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh *Marketing* Ndekor Jogja yang mengatakan bahwa penjualan meningkat sebesar 50% dibandingkan pada saat melakukan promosi menggunakan metode konvensional. Berikut merupakan perbandingan data penjualan Ndekor Jogja sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram pada bulan Januari hingga Desember tahun 2019, 2020, dan 2021.

4. Personal Selling

Kegiatan penjualan langsung ini merupakan kegiatan yang cukup sering dilakukan oleh Ndekor Jogja terutama pada saat di kantor. Kegiatan ini juga cukup berdampak terhadap peningkatan jumlah penjualan. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Ndekor Jogja antara lain *up selling* dan penawaran langsung dengan mendatangi lokasi calon pelanggan. Kegiatan ini memiliki dampak yang efektif terhadap penjualan produk dekorasi Ndekor Jogja.

5. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Ndekor Jogja

Hambatan yang dialami oleh Ndekor Jogja ini terletak pada *customer trust* dan

persaingan dengan kompetitor. Hambatan ini dirasa belum ditemukan solusi yang efektif dikarenakan hal tersebut terjadi secara berulang-ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Ndekor Jogja dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan riset segmentasi terlebih dahulu, produk dekorasi menyesuaikan kebutuhan *client* sehingga menjadi keunggulan dengan vendor dekorasi lain, penggunaan logo dan brosur sebagai bentuk realisasi periklanan yang dilakukan, komunikasi interpersonal yang diaplikasikan oleh Ndekor Jogja dengan memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Ndekor Jogja serta melakukan pendekatan secara personal kepada segmentasi pasar untuk mempengaruhi mereka agar berminat dan tertarik dengan vendor dekorasi Ndekor Jogja sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan, pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dekorasi, dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Instagram sehingga dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, penjualan perseorangan, yang direalisasikan melalui kegiatan *up selling* atau menawarkan produk dekorasi lainnya pada saat proses transaksi, mendatangi event yang ditangani pada saat acara sedang berlangsung dengan menawarkan dan memperkenalkan produk Ndekor Jogja kepada para pengunjung. Kegiatan ini memiliki dampak yang efektif terhadap penjualan produk dekorasi Ndekor Jogja.

SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Ndekor Jogja dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Mengoptimalkan semua kanal media sosial khususnya Instagram agar para pengikut yang dapat memahami informasi yang disampaikan dengan baik;
2. Memperluas segmentasi pasar tidak hanya berkutik di tingkat lokal saja;
3. Permasalahan engagement yang tidak stabil pada sosial media Ndekor Jogja, disarankan

untuk mencari sumber daya manusia yang lebih profesional untuk menangani periklanan pada sosial media. Riset yang dilakukan terhadap konten perlu ditingkatkan untuk menarik segmentasi sehingga dapat menaikkan engagement social media sehingga menjadi lebih stabil.

4. Menggandeng komunitas atau influencer yang memproduksi konten kreatif dengan melakukan kerja sama berupa endorsement untuk mempromosikan produk dekorasi sebagai upaya optimalisasi pemanfaatan media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anna, Yuliantanti. (2008). *Bekerja SEBAGAI Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga
- Astrid, Savitri. (2019). *Bijak Mendidik Anak di Era Milenial*. Briliant: Yogyakarta
- Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih. (2007). *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. CV. Citra Praya: Bandung
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- DeVito, Joseph A. (2009). *Interpersonal Communication*. New York: Harper Collins College Publisher
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi I*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Futrell, C. (2001). *Sales Management Sixth Edition, Mike Rosc*. United States of America

- Hootsuite. (2019). *Digital 2019: Indonesia We Are Social. Data Portal The Essential Headline Data You Need To Understand Mobile, Internet, And Social Media Use*. International Telecommunication Union (ITU).
- (2018). *ITU Internet Report: Internet for a Mobile Generation*, ITU. Geneva
- Kennedy dan Soemanegara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis
- Meolong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Muliyawan, Dewi & Suriana, Neti. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputering
- Nasrullah, Rulli. (2015). *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sarah Tsitsi Chikandiwa. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South African Bank*. Emerald Group Publishing Limited
- Schramm, W. (1977). *Big Media Little Media*. London: Sage Public-Baverly Hills.
- Simply Measured. (2014). *Instagram Study. In Simply Measured Q3 2014*.
- Sjoberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness Through Social Media*. Finland: ARCADA
- Soemanegara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategik Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.
- Wursanto. (2005). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Zhou, L. (2017). *How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, and Personal Relevance Influence Instagram Users' Response to Brand Content*. Disertasi: University of Southern Mississippi.
- Jurnal**
- Asriyani Sagiyanto. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"*. Jurnal Komunikator. Vol. 6, No. 2, November 2014: 4.
- Bachtiar S. Bachri. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan. Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol. 10, No. 1: 56-57.
- Fadli Harisa Ramadhan. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.puff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. JOM FISIP. Vol. 4, No. 2: 9.
- Fadli Harisa Ramadhan. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.puff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. JOM FISIP. Vol. 4, No. 2: 12-13.
- Rahma, Siti. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung-Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 2, No 2: 145-159.

Yustina, Chrismardani. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis. Vol 8, No.2: 178.

Yustina, Chrismardani. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis. Vol 8, No.2: 182.

Internet

APJII. (2020). *Survei Pengnaruna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*. Diakses pada 3 Agustus 2021 pukul 15.00 WIB.
<https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>

Datareportal.com. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diakses pada 3 Agustus 2021 pukul 16.08 WIB.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020*. Diakses pada 25 Februari pukul 14.02 WIB.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

@ndekorjogja. (2021). *Dekorasi Event* (Screenshoot komentar dan Insight). Diakses pada 5 Agustus 2021 pukul 13.05 WIB.
https://www.instagram.com/p/CGPi9gGn_D7/

@ndekorjogja. (2021). *Dekorasi Event* (Screenshoot komentar dan Feed Instagram). Diakses pada 5 Agustus 2021 pukul 13.10 WIB.
<https://www.instagram.com/ndekorjogja>