

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
CV PAKTJIP DIGITAL PRINTING
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
MELALUI MEDIA SOSIAL**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, Dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



Oleh :

Rajindra Azhar Rajwa

1900030061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PAKTJIP DIGITAL PRINTING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL

Rajindra Azhar Rajwa

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewah Yogyakarta

Email: rajindra1900030061@gmail.com

INTISARI

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen yang sangat penting dan telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tentunya dibidang jasa, karena sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan. CV PakTjip Digital Printing merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang kurang lebih telah bergerak selama 19 tahun, PakTjip Digital Printing menjual berbagai macam kebutuhan printing, souvenir, dan merchandise. Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan mengartikan objek sesuai dengan apa adanya.

Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan memiliki tujuan utama yaitu untuk menggambarkan secara terstruktur dan karakteristik objek ataupun subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di sosial media. CV. PakTjip Digital Printing dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran belum maksimal dalam melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dimana analisis pasar CV. PakTjip Digital Printing telah menjalankan strategi ini tetapi CV. PakTjip Digital Printing dalam kegiatan ini belum ada tindakan yang cukup optimal, kegiatan ini melakukan analisis pasar yang dimana dalam analisis pasar CV. PakTjip Digital Printing telah melakukannya, akan tetapi masih perlu adanya pengembangan yang dilakukan seperti mengolah hasil data analisis pasar.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mengenai upaya dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram CV. PakTjip Digital Printing dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran CV. PakTjip Digital Printing pada saat ini dapat mengikuti perkembangan media sosial agar pesan yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diterima baik oleh para followersnya

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Marketing communication strategy is one of the first steps in order to introduce products to consumers which is very important and has become a very important need for a company, of course, in the field of services, because it is closely related to the benefits that will be obtained from sales. CV PakTjip Digital Printing is one of the companies engaged in services that has been moving for more or less 19 years, PakTjip Digital Printing sells various kinds of printing needs, souvenirs, and merchandise. The approach method used by the author here is qualitative research method. This research uses descriptive qualitative methods, namely research methods that describe and interpret objects according to what they are.

Descriptive research is generally carried out with the main purpose of describing in a structured manner and the characteristics of the object or subject under study appropriately. This research explains the marketing communication strategy of CV PakTjip Digital Printing in increasing sales on social media. CV. PakTjip Digital Printing in carrying out marketing communication strategies has not been optimal in developing marketing communication strategies where market analysis CV. PakTjip Digital Printing has implemented this strategy but CV. PakTjip Digital Printing in this activity there is no optimal enough action, this activity conducts market analysis where in the market analysis CV. PakTjip Digital Printing has done it, but there still needs to be development carried out such as processing

The results of CV market analysis data Based on the discussion described above, it can be concluded that regarding efforts to increase sales through Instagram CV. PakTjip Digital Printing by implementing marketing communication strategies and there are several challenges faced in conducting CV marketing communications. PakTjip Digital Printing at this time can follow the development of social media so that messages conveyed through Instagram content can be well received by its followers

Keywords : Marketing Communication Strategy, Social Media, Advertising

A. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat membuat CV PakTjip Digital Printing menjadi daya tarik tersendiri dalam mengelola kreativitas untuk penggunaan media sosial sebagai salah satu cara berkomunikasi dengan customer. Karena sudah mulai banyak juga perusahaan yang memanfaatkan konten creator sebagai orang yang mengembangkan media sosial, dengan ini menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dikarenakan kebanyakan perusahaan berlomba-lomba untuk semakin kreatif memasarkan produknya agar menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Maka dari itu CV PakTjip Digital Printing memiliki alasan kuat untuk diteliti dalam bidang pemasaran melalui kreativitas untuk mengelola media sosial Instagram. Dari latar belakang ini, peneliti memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam mengembangkan penjualan melalui media sosial, dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada media sosial Instagram. CV PakTjip Digital Printing merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang kurang lebih telah bergerak selama 19 tahun, PakTjip Digital Printing menjual berbagai macam kebutuhan printing, souvenir, dan merchandise. Dengan target sasaran penjualan kepada acara instansi, promosi pelaku usaha UMKM, perseorangan atau komunitas dan kebutuhan lainnya yang membutuhkan jasa cetak. Berkembangnya zaman perusahaan ini mengalami kendala yakni menyesuaikan untuk mengelola media sosial karena cepatnya perkembangan teknologi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen yang sangat penting dan telah menjadi suatu

kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tentunya dibidang jasa, karena sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* seperti melakukan promosi melalui media sosial, melalui website perusahaan, menampilkan iklan, serta bergabung dengan komunitas online. Adapun pemasaran secara *offline*, yakni seperti mengenalkan produk secara langsung, melalui hubungan masyarakat, dan melalui mulut ke mulut. Strategi komunikasi perlu dilakukan di suatu perusahaan agar produknya dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

1. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran atau sering juga disebut dengan kata marketing merupakan suatu siklus yang membuat individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik itu produk ataupun jasa.

Merencanakan dan menciptakan barang atau jasa untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen adalah salah satu tugas manajemen komunikasi pemasaran. Dalam Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya dengan memastikan bahwa mereka puas dengan nilai tukar yang ditawarkan

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang

bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dapat dijelaskan strategi merupakan suatu cara dengan melakukan sebuah pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan mengenai gagasan, rincian perencanaan serta tindakan akhir. Dalam strategi yang baik dan efektif tentunya memiliki beberapa dukungan seperti koordinasi kerjasama dalam tim, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan secara rasional (Tjiptono, 2000).

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan dengan memberikan suatu informasi, membujuk dan mengingatkan sebuah konsep secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga memiliki peranan penting dalam membentuk nilai merek dan mendorong efektifitas serta efisiensi penjualan suatu produk. Dengan cara menciptakan kesadaran mengenai merek yang dimiliki suatu perusahaan yang menciptakan nilai positif bagi perusahaan dan dapat memfasilitasi daya tarik konsumen yang lebih kuat.

c. Model SOSTAC

Menurut Chaffey, D., & Smith, P. (2022) SOSTAC adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk perencanaan pemasaran yang terstruktur dan menyeluruh. Metode ini terdiri dari enam fase yang masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan proses perencanaan strategi komunikasi :

- a. **Situation (Situasi):** Fase ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap situasi saat ini dari perusahaan. Hal ini mencakup analisis internal untuk mengevaluasi kekuatan

dan kelemahan perusahaan serta analisis eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

b. **Objectives (Tujuan):** Setelah situasi dipahami, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran. Tujuan ini haruslah terukur dan realistis, serta berhubungan langsung dengan strategi yang akan dirancang.

c. **Strategy (Strategi):** Fase ini berkaitan dengan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup pemilihan target pasar, penentuan positioning produk, dan pengembangan rencana pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan.

d. **Tactics (Taktik):** Setelah strategi ditetapkan, taktik atau langkah-langkah taktis yang spesifik perlu dirancang. Ini termasuk alokasi anggaran, pemilihan saluran distribusi, perencanaan promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya yang mendukung implementasi strategi.

e. **Actions (Aksi):** Fase ini melibatkan pelaksanaan rencana taktis yang telah dirancang. Semua kegiatan pemasaran dan operasional yang diperlukan untuk menerapkan taktik-taktik tersebut harus dilakukan secara efisien dan tepat waktu.

f. **Control (Kontrol):** Langkah terakhir dalam SOSTAC adalah kontrol atau evaluasi hasil dari implementasi strategi pemasaran. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja kunci (KPI) untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau jika ada perluasan atau perubahan yang diperlukan dalam strategi.

d. Saluran Komunikasi Pemasaran

Dalam menentukan saluran komunikasi pemasaran tentunya kita harus terampil memilih dan memilah bagaimana saluran komunikasi yang efektif apalagi yang digunakan sebagai media pemasaran. Dengan memilih saluran komunikasi tentunya terdapat perbedaan, antara lain :

1. Saluran Komunikasi pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan antaran dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, telepon maupun via online. Saat ini juga perusahaan CV. PakTjip Digital Printing telah mengaplikasikan saluran komunikasi ini kepada setiap calon konsumen atau berkomunikasi dengan konsumen yang telah terdaftar, dan cara ini adalah cara yang telah dilakukan selama beberapa tahun kebelakang.
2. Saluran Komunikasi non pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dengan didasari banyak arahan yang disampaikan kepada orang banyak, biasanya dilakukan menggunakan media-media tertentu, kemudian seperti komunikasi yang digunakan sebagai promosi penjualan dan kebutuhan lainnya. CV. PakTjip Digital Printing juga telah menggunakan saluran komunikasi non pribadi seperti TikTok, Instagram namun harapan dari peningkatan penjualan lewat media media tertentu belum memenuhi target yang diinginkan.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian dapat diartikan dengan suatu proses atau disebut juga cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Alfandi, 2001) penelitian merupakan sebuah usaha yang digunakan untuk dapat memperoleh ilmu pengetahuan dengan melalui bukti-bukti fakta dengan menggunakan tata cara kerja ilmiah yang kritis dan terkendali.

Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan apa yang yang terjadi dibalik fenomena yang biasanya merupakan suatu hal yang sulit untuk dipahami. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena yang menjadi focus penelitian serta dapat ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan mengartikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan memiliki tujuan utama yaitu untuk menggambarkan secara terstruktur dan karakteristik objek ataupun subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di sosial media.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini yakni penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian kualitatif penulis menggunakan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab mengenai hasil dan pembahasan yang berisikan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sosial Media. Dalam hal ini CV PakTjip Digital Printing telah melakukan penjualan secara offline dengan hasil yang telah peneliti peroleh, dengan demikian upaya untuk meningkatkan penjualan produk CV PakTjip Digital Printing berkembang sesuai dengan perkembangan zaman yang ada yakni melakukan penjualan secara online yang harapannya dengan penelitian ini menambah ide dan usulan bagi CV PakTjip Digital Printing untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan penjualan produk melalui media sosial.

1. *Situation* (Strategi Komunikasi Pemasaran CV PakTjip Digital Printing)

Dengan bertahannya perusahaan ini selama kurang lebih 19 Tahun tentu saja menjadi daya tarik kuat bagi peneliti dan menjadikan suatu catatan bagi pemilik usaha apakah dengan berkembangnya teknologi digital strategi komunikasi mampu bersaing dengan para perusahaan lain yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini.

2. Strategi (Analisis pasar CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di media sosial)

Analisis pasar merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dimana adanya penyelenggaraan untuk mempelajari dan mengetahui berbagai permasalahan pasar yang ada. Dengan melakukan analisis pasar tentunya adanya faktor penunjang seperti lokasi pasar, kondisi pasar, luas pasar, sidatnya padat dan bagaimana karakteristik pasar tersebut.

3. Objective

a. Meriset Metode Komunikasi Terhadap Target Pasar

Dalam riset metode komunikasi terhadap target pasar yang dimana riset dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi kelayakan suatu produk atau layanan baru. Dalam melakukan riset yang dilakukan adalah secara langsung dengan konsumen. Dalam hal ini yang ada di dalam sosial media dengan memberikan dampak dengan potensi yang akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk yang ada di sosial media.

4. Taktik

a. Merancang dan Mengaplikasikan Metode Komunikasi

Melakukan pembuatan perancangan dan mengaplikasikannya dalam metode komunikasi guna melakukan kegiatan pemasaran, dengan membuat rencana pemasaran, setelah itu dapat mengetahui sasaran pasar mana yang akan dijadikan menjadi sebuah target pasar. Maka dari itu dalam penelitian ini tentu saja perlu adanya suatu rancangan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai sesuai dengan apa yang diharapkan dalam upaya menstabilkan serta meningkatkan penjualan produk melalui media sosial.

5. Action

a. Memilih Sarana Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- 1) Saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, email. Dari sini kita dapat menarik suatu perbedaan antara saluran komunikasi.
- 2) Saluran komunikasi non pribadi, saluran komunikasi yang diarahkan kepada orang, misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu serta hubungan masyarakat atau public relation.

6. Control (Strategi Komunikasi Pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam Meningkatkan Penjualan di Sosial Media)

a. Analisis data pasar

Dalam menganalisis data pasar tentunya harus dapat dilihat dari beberapa kondisi diantaranya kondisi pasar yang lebih mendalam baik dari segi volume dan nilai, Dengan menganalisis data pasar tentunya berpengaruh dalam segmen pelanggan dan pola pembelian mereka, dalam hal persaingan maupun lingkungan ekonomi serta hambatan untuk masuk ke dalam pasar. Dalam hal ini bertujuan menunjukkan kepada investor atau data bisnis lain dalam melakukan analisis pasar dengan baik dan pasar tersebut cukup besar untuk membangun bisnis dan bekerja sama dengan tujuan meningkatkan penjualan pasar.

b. Evaluasi data pasar terhadap faktor degradasi

Dalam melakukan evaluasi tentunya membutuhkan data informasi mengenai data pasar yang berada di CV PakTjip Digital Printing, evaluasi yang dilakukan dalam melakukan evaluasi data, yaitu melakukan meeting dan evaluasi bulanan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pasar. CV PakTjip

Digital Printing juga melakukan evaluasi pertahunnya untuk mendapatkan data dimana bulan-bulan tertentu yang mengalami penurunan dalam penjualan produk.

KESIMPULAN

1. Optimalisasi media sosial Instagram CV. PakTjip Digital Printing kurang, dengan demikian berpengaruh buruk pada pendapatan perusahaan. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk CV. PakTjip Digital Printing di media sosial.
2. Sudah ada upaya memanfaatkan konten creator sebagai orang yang mengembangkan media sosial CV. PakTjip Digital Printing walaupun belum maksimal.
3. Pengoptimalan strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan meriset metode komunikasi terhadap target pasar.
4. Tantangan yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran CV. PakTjip Digital Printing pada saat ini dapat mengikuti perkembangan media sosial agar pesan yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diterima baik oleh para followersnya.

SARAN

1. Perlu adanya rancangan yang baik dalam strategi komunikasi pemasaran dengan mengaplikasikan teori teori yang sudah ada dan dibutuhkannya inovasi baru dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran.
2. Dalam meningkatkan pemasaran di sosial media tentunya banyak sekali strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan di suatu perusahaan dengan baik sesuai dengan

kebutuhannya, maka daripada itu CV. PakTjip Digital Printing perlu mengikuti perkembangan zaman yang dimana konten-kontem Instagram pada saat ini bisa dikembangkan kreativitas di bagian pesan dalam bentuk konten yang lebih menarik dan terlihat modern agar dapat memiliki daya tarik masyarakat umum dan perlu adanya oengoptimalan dalam strategi komunikasi pemasaran.

3. CV. PakTjip Digital Printing perlu adanya pengembangan untuk mengelola akun sosial medianya tidak hanya Instagram namun perlu mengelola sosial media yang lain seperti TikTok, Facebook dan juga e-commerce untuk memaksimalkan branding dan memasarkan produk.
4. CV. PakTjip Digital Printing perlu memiliki seorang *content creator* yang dapat mengelola sosial medianya dengan baik, tentu saja pada saat ini konten creator sangat diperlukan pada suatu perusahaan yang dimana dengan adanya konten krator permasalahan khususnya pemasaran disosial media dapat teratasi dan ditangani dengan baik.
5. CV. PakTjip Digital Printing harus lebih konsisten dalam mengelola sosial medianya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Banyaknya aplikasi sosial media yang dapat dimanfaatkan oleh CV. PakTjip Digital Printing untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti TikTok, Facebook, Twitter dalam hal ini konten pemasarn yang dibuat oleh CV. PakTjip Digital Printing dapat tersebar luas dipasar dengan optimal.
6. Dengan adanya tantangan perusahaan yang dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan sosial media ,ala CV. PakTjip Digital Printing perlu adanya orang yang

mengelola sosial media (konten creator) agar lebih efektif dan maksimal dalam memasarkan produk yang dikemas dalam bentuk konten informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Alfandi, W. (2001). *Epistemologi Geografi*. Universitas Gadjah Mada Press: Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communication-Engagement, Strategies & Practies* (Fourth Edition). FT- Prentice Hall Finansial Times.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Kaplan, Andreas M; Michael Haenlein.2010. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons* 53: 59:68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti. (2009). *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Universitas Bina Nusantara.
- Lena Ellitan, L. A. (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi: Menuju Organisasi Kelas Dunia*.
- Lusiyana, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 1–69. [http://repository.radenintan.ac.id/12433/2/skripsi indah 1%2C2 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/12433/2/skripsi%20indah%20DAPUS.pdf)
- Makmur, R. (2015). *Inovasi & Kreativitas Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Rahmadi, E. (2017). *Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarokah dan Ijarah terhadap tingkat profitabilitas di Bank Umum Syariah Periode (2011-2016)*.
- Riza Puspitaning Citra Dewi. (2020). *Strategi Pemasaran melalui media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. Universitas IAIN Ponorogo, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta

Sugiyono. (2012). Memahami penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif / Sugiyono .2014

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. (2000). Manajemen jasa.

Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23-30.

Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.