



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KABAYANGARAGE

Rifky Muliawan ¹, RR Roosita Cindrakasih ², Syarif Fitri ³

Universitas Bina Sarana Informatika

rifkymuliawann@gmail.com

Abstract (English)

The advancement of information technology has made it easier for humans including going about their daily activities, accessing information, and communicating. With the large number of Instagram users in Indonesia, businesses are utilizing this platform as part of their marketing communication strategy. Instagram social media plays an important role to improve marketing, not only about product promotion, but also building brand image and increasing brand awareness. With compelling visuals and strong narratives, businesses can create a consistent brand identity that appeals to customers. This research aims to understand the marketing communication strategy through Instagram social media on the @kabayangarage account. The research method used is descriptive qualitative using IMC (Integrated Marketing Communication) theory. Data collection was carried out using data triangulation techniques, namely observation, interviews, and documentation. The results obtained from this study that the marketing communication strategy on social media content on the @kabayangarage Instagram account using IMC (Integrated Marketing Communication) theory can increase sales.

Article History

Submitted: 29 Juni 2024

Accepted: 5 Juli 2024

Published: 6 Juli 2024

Key Words

Communication Strategy, Social Media, IMC Theory

Abstrak (Indonesia)

Kemajuan teknologi informasi sudah membuat kemudahan untuk manusia termasuk menjalani aktivitas sehari-hari, mengakses informasi, dan berkomunikasi. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, para pelaku bisnis memanfaatkan *platform* ini sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Media sosial instagram berperan penting untuk meningkatkan pemasaran, tidak hanya tentang promosi produk, tetapi juga membangun *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, bisnis dapat menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram pada akun @kabayangarage. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial pada akun instagram @kabayangarage dengan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) dapat meningkatkan penjualan.

Sejarah Artikel

Submitted: 29 Juni 2024

Accepted: 5 Juli 2024

Published: 6 Juli 2024

Kata Kunci

Strategi Komunikasi, Media social teori IMC

PENDAHULUAN

Di dalam perspektif kehidupan, teknologi terus berkembang dengan cepat. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, para pengusaha sebaiknya memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Banyak pelaku bisnis yang sebelumnya menjalankan usaha secara *offline* kini beralih ke *online*. Langkah ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga memudahkan pelanggan untuk mengakses dan memilih yang telah ditawarkan. Pemasaran melalui Instagram tidak hanya tentang promosi produk, tetapi juga membangun brand image dan meningkatkan brand awareness. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, bisnis dapat menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik bagi pelanggan.





Strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen penting bagi perusahaan yang bertujuan mencapai keberhasilan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat menjalin koneksi dengan audiens targetnya, membangun citra merek yang kuat, dan mencapai tujuan bisnisnya dengan memperhatikan aspek keuntungan yang diharapkan oleh pihak penjual. Proses pemasaran saat ini telah sangat dipengaruhi oleh teknologi, terutama dengan peran besar media sosial sebagai platform penting bagi individu dan organisasi untuk berinteraksi dan membangun relasi dengan audiens mereka. Penggunaan media sosial memiliki komunikasi pemasaran dan peran krusial bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka.

Sebagaimana riset yang dinyatakan We Are Social dan situs layanan media daring Hootsuite, platform media sosial Instagram menempati tempat kedua selaku media yang paling ampuh bagi perusahaan guna memasarkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini dikarenakan jangkauan global Instagram yang luas, membuatnya menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan brand awareness. Pengguna Instagram termasuk paling tinggi pada tahun 2023. Persentase pemakai WhatsApp di Indonesia meningkat dari 88,7% menjadi 92,1% dari total populasi dalam satu tahun terakhir. Penggunaan Instagram juga mengalami peningkatan dari 84,8% menjadi 86,5%, sementara pengguna Facebook naik dari 81,3% menjadi 83,8%. Sedangkan pengguna TikTok mencatat peningkatan yang signifikan dari 63,1% menjadi 70,8%, menunjukkan adopsi yang pesat dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, berfungsi sebagai platform untuk inisiatif pemasaran dan promosi komersial selain sebagai alat komunikasi. Peningkatan signifikan dalam penggunaan TikTok juga mencerminkan pergeseran preferensi pengguna terhadap platform-platform baru yang menawarkan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Instagram, salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memposting dan berbagi konten secara online dalam berbagai format, termasuk gambar dan video dengan efek yang menarik perhatian, itulah sebabnya banyak perusahaan dan bisnis memanfaatkan media Instagram untuk pemasaran.

Kabayan Garage memanfaatkan Instagram sebagai media sosial, untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti mengunggah foto dan video untuk mempromosikan produknya dengan cara yang menarik dan kreatif. Foto-foto berkualitas tinggi dan video yang informatif atau menghibur membantu menarik perhatian audiens dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Dengan membuat konten produk yang menarik, membuat luasnya tinjauan keberbagai daerah dalam negeri dan luar negeri, membuat postingan *story*, *reels*, dan *live* Instagram followers mendapat berinteraksi dan tertarik untuk mengunjungi.

Penjualan melalui media Instagram yang dilakukan oleh @kabayangarage yang memiliki 33,6 ribu followers sukses meningkatkan penjualan dan terus mengembangkan produk terbarunya, pemasaran yang dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran dari media sosial Instagram. Hal ini membuat ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah memberikan penjelasan yang lebih dalam terkait dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @kabayangarage”.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang



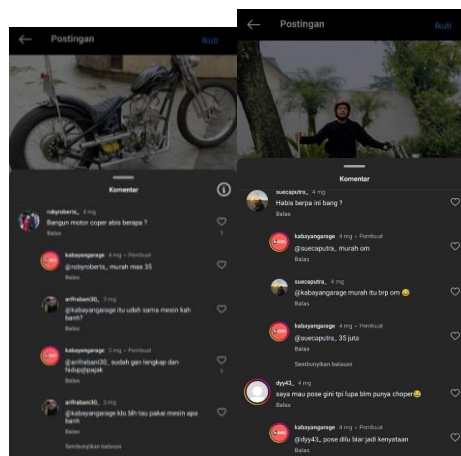
menitikberatkan pada analisis deskriptif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2024 hingga dengan Juli 2024 di kantor dan bengkel yang berlokasi di Kabayan Klasik Custom Jl. Raya Kapten Yusuf No.02, Cikaret, Bogor Selatan. Sumber data yang didapat dari narasumber utama dan narasumber tambahan. Informan utama adalah seorang founder dari Kabayan Garage sekaligus yang mengelola media sosial usahanya. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi melalui akun media sosial instagram @kabayangarage.

Setelah data diperoleh, selanjutnya data akan diuji keabsahannya dengan triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif adalah strategi untuk memastikan keabsahan data dengan menggunakan beberapa metode atau sumber data yang berbeda. Dalam penggunaan praktisnya, analisis data memerlukan tiga langkah operasi bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Langsung

Dengan membangun hubungan yang sangat dekat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai *insight* yang luas perlu untuk melakukan pemasaran langsung yaitu bisa melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan. Dalam media sosial instagram kabayan garage selalu aktif menggunakan fitur komentar, *live streaming*, dan *direct message* untuk menjawab pertanyaan mengenai produk yang dipostingkan, dalam hal ini pemasaran langsung terjalin komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Postingan Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/kabayangarage/> /Diakses pada, 20 Juni 2024

Untuk menjaga hubungan pelanggan kabayan garage membuat grup dan membuat acara motoran atau kumpul bersama, menjaga hubungan yang baik dapat berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan ini memungkinkan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan di masa depan.

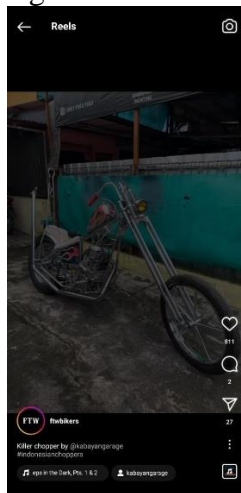


Gambar 2. Postingan Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/kabayangarage/> Diakses pada, 20 Juni 2024

Periklanan

Segala jenis komunikasi impersonal tentang barang atau jasa perusahaan dapat dikategorikan sebagai periklanan. Bisnis biasanya harus mengeluarkan banyak uang untuk menggunakan media periklanan tradisional dan online. Kabayan garage tidak menggunakan jasa untuk periklanan baik online ataupun offline, tapi secara tidak langsung periklanan terjadi dikarenakan konten yang diposting melalui instagram @kabayangarage di repost oleh akun media lain seperti contoh yang diposting oleh akun instagram @ftwbikers.



Gambar 3. Postingan Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/kabayangarage/> Diakses pada, 20 Juni 2024

Dalam iklan yang ditayangkan oleh akun media instagram lain termasuk memungkinkan untuk menambah *views* dan *insight* yang semakin luas khususnya pada akun yang merepost konten secara gratis tersebut adalah media otomotif maka memudahkan dalam mendekati target pasar yang sesuai dengan produk tersebut.

Promosi Penjualan

Tujuan utama promosi, yang terdiri dari seluruh teknik dalam bauran pemasaran, adalah untuk memperkuat komunikasi. Komunikasi persuasif apa pun yang digunakan untuk mencerahkan konsumen tentang produk atau layanan suatu bisnis dan membujuk mereka untuk



membelinya dikenal sebagai promosi. Pernyataan tersebut kabayan garage membuat produk untuk menjadi promosi dengan harga khusus dan pilihan warna yang menyesuaikan pelanggan, dengan promosi tersebut tentu memungkinkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi seperti *likes*, komentar, dan *share* untuk membuat pelanggan tertarik dari postingan.



Gambar 4. Postingan Instagram

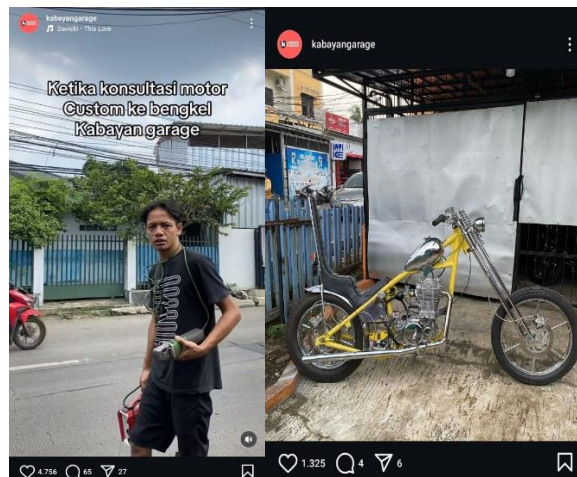
Sumber : <https://www.instagram.com/kabayangarage/> Diakses pada, 20 Juni 2024

Penjualan Personal

Semacam komunikasi langsung antara vendor dan calon pembeli dikenal sebagai penjualan pribadi. Vendor berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli barang yang akan dijual. Karena penjualan personal memanfaatkan orang sungguhan, hal ini berbeda dengan periklanan. Oleh karena itu, komunikasi individu dapat lebih mudah beradaptasi. Komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual adalah penyebabnya.

Pemasaran Interaktif

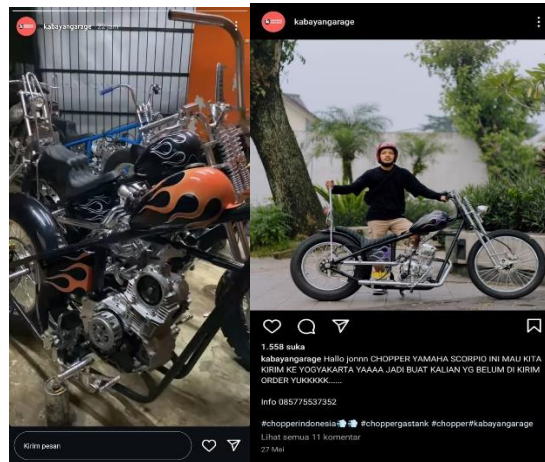
Pemasaran interaktif termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada interaksi dan komunikasi dua arah antara pedagang dan pelanggan guna membangun hubungan yang lebih kuat, dalam hal ini peneliti melihat kabayan menggunakan fitur media sosial sebagai sarana untuk posting konten dan mendorong orang untuk berkomentar atau bertanya mengenai produk yang dijual.



Gambar 5. Postingan Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/kabayangarage/> Diakses pada, 20 Juni 2024



Gambar 6. Postingan Instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/kabayangarage/> Diakses pada, 20 Juni 2024

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa kabayan garage menggunakan fitur reels, foto atau video, dan story instagram dengan strateginya 3 kali konten setiap harinya untuk mencapai insight yang luas, juga selalu mengikuti trend sound atau komedi untuk menarik minat calon pelanggan.

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah elemen penting dalam teori IMC, dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan membangun citra yang positif, meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan stakeholders. Dalam hal ini kabayan aktif dalam menampilkan produknya yaitu motor custom dalam setiap event-event besar otomotif setiap tahunnya.



Gambar 7. Postingan Instagram

Sumber : Olaham Penelitian

Hambatan Strategi Melalui Instagram

Tidak selalu mudah untuk menjalankan rencana komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram. Terkadang, tantangan muncul selama fase implementasi. Dihadapkan dengan hambatan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mencari solusi yang tepat. Sandysproject pun tidak luput dari hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya di Instagram. Dalam proses implementasi strategi pemasaran produk melalui media sosial Instagram



memerlukan pertimbangan matang terkait waktu unggahan. Pengguna media sosial Instagram yang berniat memasarkan produknya melalui platform tersebut perlu cermat dalam memilih waktu unggahan yang tepat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang produk dilihat dan mendapatkan atensi dari konsumen. Mengabaikan aspek waktu unggahan yang tepat berpotensi mengakibatkan minimnya atensi dari konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Solusi yang dapat disampaikan adalah sebagai pelaku usaha sudah seharusnya untuk menambah sumber daya manusia agar dalam pengelolaan terstruktur dengan baik dan meminimalisir hambatan-hambatan yang akan terjadi. Dari hambatan yang dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwa hambatan yang dialami merupakan hambatan non teknis. Hambatan tersebut masih bisa dihadapi oleh Kabayan Garage.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen penting bagi perusahaan yang bertujuan mencapai keberhasilan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat menjalin koneksi dengan audiens targetnya, membangun citra merek yang kuat, dan mencapai tujuan bisnisnya dengan memperhatikan aspek keuntungan yang diharapkan oleh pihak penjual. Baik dalam konteks pemasaran online maupun pemasaran langsung, penerapan strategi komunikasi menjadi hal yang krusial.

Jika tidak ada yang tahu tentang perusahaan atau produknya, maka perusahaan tidak akan pernah berkembang. Namun hipotesis Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu metode yang tersedia untuk mengembangkan hubungan dengan klien di era modern dengan teknologi maju. Beberapa prinsip pemasaran diperlukan untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) (Firmansyah, 2020) yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bagian dari program komunikasi pemasaran adalah *direct marketing*. Melalui pembangunan hubungan yang erat dengan pasar sasaran, pemasaran langsung memfasilitasi komunikasi dua arah. Kabayan Garage membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dengan cara membuat grup whatsapp terciptanya hubungan yang dekat ini memungkinkan untuk pelanggan akan meningkatkan dalam penjualan, kabayangarage memudahkan untuk menerima pertanyaan melalui *Direct Message* pada akun Instagram dan apabila ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang diposting akan diarahkan ke Whatsapp yang tertera pada *bio* instagram. Kabayan garage juga aktif dalam membalas komentar pada setiap postingannya. Dengan melakukan cara tersebut yang bersifat mengarah langsung ke pelanggan, dapat mencapai tingkat respon yang lebih tinggi karena pesan yang disampaikan secara langsung akan mendorong pelanggan untuk bergerak lebih cepat.

2. Periklanan (*Advertising*)

Segala jenis komunikasi impersonal tentang barang atau jasa perusahaan dapat dikategorikan sebagai periklanan. Bisnis biasanya harus mengeluarkan banyak uang untuk menggunakan media periklanan tradisional dan online. Dalam kegiatan periklanan, Kabayan Garage saat ini sudah tidak menggunakan google ads dan instagram ads atau endorsement dari influencer maupun public figure. Sebaliknya, postingan akun @kabayarage sering kali dipublikasikan atau diberi tag oleh akun Instagram lain, sehingga dapat memperluas jangkauan audiensnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Korporasi menggunakan promosi sebagai salah satu taktiknya untuk mendorong penjualan. Yang dimaksud dengan promosi adalah maju atau lebih baik. Tujuan utama promosi, yang mencakup seluruh instrumen bauran pemasaran, adalah untuk memperkuat komunikasi melalui persuasi. Komunikasi persuasif apa pun yang digunakan untuk



mencerahkan konsumen tentang produk atau layanan suatu bisnis dan membujuk mereka untuk membelinya dikenal sebagai promosi. Kabayan Garage melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan penawaran khusus yaitu kesediaan barang (*ready stock*) dengan harga khusus dan memberikan *request* warna produk menyesuaikan dengan selera pelanggan, membuat produk untuk penjualan tanpa antri untuk produksi. Karna pembuatan motor custom butuh waktu cukup lama untuk memproduksi, maka dengan kesediaan barang konsumen akan memberikan nilai insentif secara langsung pada pelanggan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Semacam komunikasi langsung antara vendor dan calon pembeli dikenal sebagai penjualan pribadi. Vendor berupaya membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli barang yang akan dijual. Karena penjualan personal memanfaatkan orang sungguhan, hal ini berbeda dengan periklanan. Oleh karena itu, komunikasi individu dapat lebih mudah beradaptasi. Komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual adalah penyebabnya. Dalam hal ini Kabayan Garage hanya melakukan penjualan personalnya melalui bengkelnya, hal ini termasuk salah satu jenis dari *personal selling* yaitu *retail selling*. Pelayanan langsung yang dilakukan oleh karyawan yang menjadi fasilitator dalam penjualan produk, pelanggan dapat bebas bertanya terkait produk yang ditawarkan dan ditanggapi langsung oleh penjual.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak pergantian abad kedua puluh satu, inisiatif pemasaran perusahaan telah mengalami perkembangan yang radikal dan semakin dinamis. Pergeseran ini didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi, yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dan sekaligus mengubah bentuk dan isi informasi serta komunikasi interaktif melalui media massa, yang paling signifikan adalah internet. Internet berfungsi sebagai media promosi dan juga dianggap sebagai alat pemasaran dan promosi. Kabayan Garage menggunakan fitur yang terdapat di instagram guna melaksanakan promosi pemasaran interaktif yaitu melakukan strategi dalam pemasaran interaktif melalui media sosial yaitu youtube, facebook, tiktok. terutama instagram dengan membuat karakter dalam postingannya menjadi menarik seperti *tagline* dalam pembawaan konten, mengikuti trend terbaru menjadi referensi seperti *sound*, komedi dibersamai produk yang dijual, dengan strategi pada setiap harinya 3 kali postingan., *insight* tersebut sukses mencapai jangkauan yang luas dalam dan luar negeri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (PR), bidang yang terkait erat dengan manajemen, adalah pekerjaan yang dilakukan perusahaan ketika perusahaan tersebut secara metodis mengembangkan dan mendistribusikan informasi untuk mengendalikan dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya. Hubungan masyarakat membantu dalam penetapan tujuan dan adaptasi lingkungan untuk manajemen. Dalam hal ini, Kabayan Garage secara konsisten mengikuti setiap event atau pertemuan otomotif dengan menampilkan produk-produknya, membantu kelancaran acara, dan membina hubungan yang erat dan positif yang pada akhirnya akan menghasilkan hubungan timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penggunaan strategi yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha. Ketika direncanakan dengan baik dan dipadukan dengan ide-ide kreatif, hasilnya dapat memuaskan dan menciptakan brand yang kuat. Mirip dengan Kabayan Garage yang menggunakan teknik komunikasi pemasaran media sosial di Instagram untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN



Kesimpulan

Kajian peneliti terhadap penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan @kabayarage untuk strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menghasilkan sejumlah temuan. Sesuai prinsip IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) penggunaan platform media sosial seperti Instagram yang mengedepankan format konten campuran dan integrasi data dalam bentuk teks, audio, foto, dan elemen digital lainnya adalah salah satunya. Rencana pemasaran media sosial yang efisien dan terencana diperlukan untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan memenuhi tujuan dengan biaya yang wajar dalam waktu singkat.

Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran kepada Kabayan Garage dan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Kabayan Garage diharapkan dapat memanfaatkan fitur live Instagram dan video call direct message yang dapat digunakan sebagai taktik penjualan individu. Hal ini dapat memudahkan melihat balasan calon pelanggan dari dekat.
2. Mengingat pencipta Kabayan Garage membawahi media sosial selain produksi, keuangan, administrasi, dan pemasaran, maka diharapkan perusahaan dapat mempekerjakan lebih banyak staf untuk menangani media sosial. Untuk mengurangi jumlah hambatan yang akan muncul.
3. Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan, khususnya bagi mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi.

Referensi

- Araselly, R. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “MINUM” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Fadilah, D. (2021). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT.YUMNA BERKAH NUSANTARA*. <http://repositori.unsil.ac.id/3028/>
- Fadillah, T. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE PAPISTAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Hasan, M. et al. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group.
- Kusumasari dan Afrilia. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Sain Manajemen*. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/209/153>
- Pahlevi, C., & Musa, M. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI*. INTELEKTUAL KARYA NUSANTARA.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Rabbani, D. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. http://repo.ppb.ac.id/286/1/E Book Komunikasi Pemasaran Des 2022_compressed.pdf
- Silalahi, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group.



Suardhika, I. (2018). *Manajemen Strategik*. CV. NOAH ALETHEIA.

Sugito. (2022). *Media Sosial*. Universitas Medan Area Press.
