

**TINJAUAN AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PADA KAMTUMI COFFEE**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan*

*(DIII) sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh :**

**PUTERI WULANDARI**

**2019 – 19134068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

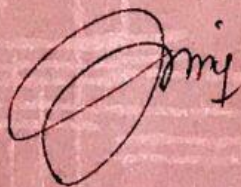
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PADA KAMTUMI COFFEE**

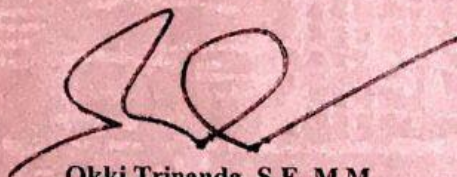
Nama : Puteri Wulandari  
NIM/TM : 19134068 / 2019  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Disetujui Oleh,  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Perdagangan

Padang, November 2022  
Disetujui Oleh  
Pembimbing Tugas Akhir



**Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D**  
NIP. 19751209 199903 2 001



**Okki Trinanda, S.E, M.M**  
NIP. 19831012 201504 1 001

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
**TINJAUAN AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PADA KAMTUMI COFFEE**

Nama : Puteri Wulandari


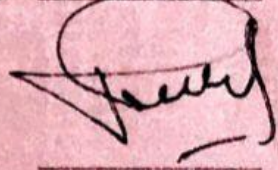
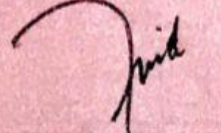
NIM/TM: 19134068 / 2019

Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Prodi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Okki Trinanda, S.E, M.M	Ketua	
Thamrin, S.Pd, M.M	Anggota	
Awisal Fasyni, S.P, M.M	Anggota	

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puteri Wulandari

NIM / Tahun Masuk : 19134068 / 2019

Tempat/Tgl Lahir : Padang/ 28 April 2001

Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Alamat : Komp. Villa Anggrek tahap 2 Blok R no 10

Judul Tugas Akhir : Tinjauan Aktivitas Bauran Promosi Pada Kamtumi Coffee

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah di tanda tangani asli oleh pembimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang telah berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2022

Puteri Wulandari

## **ABSTRAK**

**Judul : Tinjauan Bauran Promosi Kamtumi Coffee**

**Pembimbing : Okki Trinanda, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh Kamtumi Coffee untuk meningkatkan penjualan. jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, dengan pengumpulan data langsung melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penulisan tugas akhir digunakan dengan cara melakukan wawancara pada pemilik, barista dan beberapa konsumen dari Kamtumi Coffee. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022. Penelitian ini dilakukan di Jl. Ujung Gurun No.152, Ujung Gurun. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Kamtumi Coffee menerapkan *Promotion Mix* (bauran promosi) *Advertising* dan *Sales Promotion* untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Kamtumi Coffee untuk meningkatkan penjualan belum maksimal.

**Kata Kunci :Advertising, Sales Promotion, Personal Selling Kamtumi Coffee, Promosi**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi Pada Kamtumi Coffee”**. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Tersusunnya Tugas Akhir ini tidak luput dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan sebaiknya.
2. Kepada kedua orang tua dan kakak yang senantiasa memberikan dukungan moril materil kepada penulis selama menjalani proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf

pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

5. Bapak Okki Trinanda, S.E, M.M selaku dosen pembimbing Akademik dan Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Kepada pemilik Kamtumi Coffee yang telah memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
7. Kepada narasumber Kamtumi Coffee yang sudah bersedia menjadi narasumber untuk melengkapi data pada Tugas Akhir penulis.
8. Kepada rekan – rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan.
9. Kepada Rifdah, Tania, Naddia, Zamri telah menemani dihari – hari perkuliahan yang sangat hectic dan sampai penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Kepada Hafis dan Nopal broku yang menemani dipenghujung perkuliahan dan selalu support dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
11. Kepada Chiara, Farhan, Cindy dan Rodia yang selalu support dan membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Oktober 2022

Puteri Wulandari

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	9
A. Latar Belakang .....	9
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
A. Promosi .....	16
B. Tujuan Promosi .....	17
C. Model AIDA .....	19
D. <i>Promotion Mix</i> (bauran promosi).....	21
E. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	24
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN .....	27
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
C. Rancangan Penelitian.....	27
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
A. Profil Perusahaan .....	33
B. Hasil Penelitian .....	36
C. Pembahasan.....	40
BAB 5 .....	44
PENUTUP .....	44
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model AIDA .....	19
Gambar 2. Logo Kamtumi Coffee .....	34
Gambar 3. Struktur Organisasi Kamtumi Coffee.....	35
Gambar 4. Postingan Kamtumi Coffee melalui feeds dan reels .....	38
Gambar 5. Promo Kamtumi Coffee .....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Coffee Shop di Kota Padang.....	10
Tabel 2. Data Penjualan Kamtumi Coffee 2021 .....	12

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi.....	48
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara .....	49
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Owner, Barista dan Konsumen .....	51
Lampiran 4. Dokumentasi dengan Owner, Barista dan Konsumen .....	64
Lampiran 5. Hasil Analisis Model AIDA.....	63
Lampiran 6. Hasil Analisis Promotion Mix.....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini bidang usaha kopi merupakan bidang usaha yang lumayan menarik. Sebab di era ini kopi bukan lagi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, namun telah menjadi gaya hidup. Bagi beberapa kalangan khususnya anak muda senang menghabiskan waktunya untuk menikmati secangkir kopi diluar rumah dan bertemu dengan teman yang mengerjakan tugas dengan suasana yang berbeda. Kopi ialah minuman yang sudah mendunia dan disukai oleh bangsa – bangsa yang telah jadi bagian dari kehidupan orang tiap hari. Menurut ICO (International Coffee Organization) Ekspor kopi dunia sebesar 10,80 juta karung pada Mei 2022, perdagangan kopi berada diatas rata – rata pada umumnya, dibandingkan pada Mei 2021 sebesar 9,82 juta.

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus berupaya untuk dapat memiliki kreatifitas dan inovasi agar dapat terciptanya sebuah usaha yang dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing – pesaing lama maupun baru. Pada kota – kota besar di Indonesia *coffee shop* merupakan usaha yang telah menjadi fenomena serta sebagai daya pikat masyarakat. Fenomena membuka bisnis *coffee shop* menarik banyak kalangan terutama kalangan muda yang baru akan memulai usahanya maupun yang sudah ahli dibidang

*coffee shop* untuk menjalankan bisnis ini. Bahkan di Indonesia *coffee shop* tidak hanya milik pengusaha kopi secara perorangan namun juga dikuasai oleh perusahaan besar (Adiwaluyo 2019). Perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Padang terbilang cukup signifikan. Hal ini terbukti melalui jumlah *coffee shop* yang didata oleh Dinas Penanam Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Padang sebagai berikut :

**Tabel 1. Peningkatan Jumlah Coffee Shop di Kota Padang**

No	Tahun	Jumlah Coffee Shop
1.	2019	66
2.	2020	146
3.	2021	187

*Sumber : DPMPTSP Kota Padang, 2021*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui, terus terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Padang sejak tahun 2019 hingga 2021. Bisnis *coffee shop* yang ada di Kota Padang saat ini banyak melakukan inovasi dan variasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pada saat ini yang mengalami banyak perubahan dengan bermunculannya *coffee shop* yang bernuansa modern disesuaikan dengan gaya hidup konsumen pada saat ini. *Coffee Shop* telah mengambil peran tertentu dalam mempengaruhi perilaku sosial budaya dan konsumsi masyarakat. Namun, banyak usaha ini yang gagal karena, manajemen yang masih sederhana, kurangnya melakukan promosi yang kreatif serta banyak hilangnya konsumen lain yang pindah atau mencari

produsen sejenis. Dengan begitu, perlu adanya penetapan strategi promosi untuk dapat mendukung dan memasarkan produk yang dijual demi keberlangsungan usaha. Sebuah bisnis dapat dikatakan bagus dan berkembang jika mampu bertahan melalui penjualan yang bagus atau mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Pelaku bisnis harus berusaha memiliki kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan usaha yang bisa memenangkan persaingan ketat antar pelaku bisnis.

Strategi merupakan sarana untuk mencapai sebuah tujuan dengan proses yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Sejalan dengan hal tersebut, di Kota Padang, Sumatera Barat telah banyak cafe dan lebih spesifik pada *coffee shop*. Dengan banyaknya *coffee shop* Di Kota Padang saat ini membuat persaingan bisnis antar pelaku bisnis agar mempromosi kan produknya dengan strategi kreatif dan inovatif. pada umumnya menu yang ditawarkan relatif sama, akibatnya terjadi persaingan antar pelaku bisnis karena konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Padang adalah Kamtumi Coffee. Kamtumi Coffee beralamat di Jl. Ujung Gurun No.152 Padang. Kamtumi Coffee Padang merupakan *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2019. Untuk bertahan dalam persaingan usaha *coffee shop* pada saat ini,

Kamtumi Coffee harus memiliki strategi promosi yang kreatif dan inovatif agar mendatangkan laba bagi Kamtumi Coffee.

Berikut data di lapangan dari hasil wawancara dengan kasir Kamtumi Coffee yang bernama Angelisha Cornela diperoleh data pendapatan pada tahun 2021 sebagai berikut :

**Tabel 2. Data Penjualan Kamtumi Coffee 2021**

No	BULAN	PENJUALAN	TARGET	KET
1.	Januari	Rp 34.735.600	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
2.	Februari	Rp 34.276.806	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
3.	Maret	Rp 30.847.588	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
4.	April	Rp 35.640.750	Rp 32.000.000	Tercapai
5.	Mei	Rp 30.842.916	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
6.	Juni	Rp 32.447.610	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
7.	Juli	Rp 32.184.287	Rp 32.000.000	Tercapai
8.	Agustus	Rp 35.350.792	Rp 33.000.000	Tercapai
9.	September	Rp 33.405.384	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
10.	Oktober	Rp 32.895.030	Rp 33.000.000	Tidak Tercapai
11.	November	Rp 34.367.831	Rp 35.000.000	Tidak Tercapai
12.	Desember	Rp 38.720.920	Rp 35.000.000	Tercapai
<b>Total Penjualan</b>		<b>Rp 370.979.914</b>	<b>Rp 410.000.000</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

*Sumber : Data penjualan kamtumi Coffee 2021*

Berdasarkan tabel 2. Menunjukkan penjualan yang didapatkan oleh Kamtumi Coffee cenderung stabil. Terlihat penjualan terendah pada bulan Mei yaitu Rp 30.842.916 dan Maret yaitu Rp 30.847.588. Sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu Rp 35.350.792 dan bulan Desember Rp 38.720.920. Hal ini diduga kurangnya aktivitas promosi dan

turunnya daya beli masyarakat yang disebabkan imbas *new normal* karena pandemic covid-19 dengan begitu penjualan Kamtumi Coffee sepanjang 2021 belum mencapai target.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa pendapatan dari Kamtumi Coffee pada tahun 2021 tidak mengalami perkembangan yang begitu pesat. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik hal tersebut diduga karena promosi yang dilakukan oleh Kamtumi Coffee belum cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Saat ini promosi yang dilakukan oleh Kamtumi Coffee hanya menggunakan Instagram. Kamtumi Coffee memutuskan untuk melakukan promosi melalui Instagram karena menurut Kamtumi Coffee saat ini Instagram memiliki pengguna terbanyak setelah Whatsapp.

Pada saat ini mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memfokuskan penelitian ini untuk meneliti mengenai tinjauan bauran promosi yang dilakukan kamtumi Coffee untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan metode wawancara yang berjudul **“TINJAUAN AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PADA KAMTUMI COFFE”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi bauran promosi Kamtumi Coffee”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan Kamtumi Coffee.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian memiliki manfaat yang berbeda yaitu manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori dan keilmuan tentang pemasaran terutama tentang promosi.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan berfikir tentang promosi.

**b. Bagi Pelaku Bisnis**

Sebagai masukan kepada Kamtumi Coffee dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.

**c. Bagi Fakultas**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembandingan terhadap penelitian sejenis dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan – rekan.

**d. Bagi Pembaca**

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.

## BAB 5

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada owner, barista dan konsumen dari Kamtumi Coffee mengenai tinjauan promosi untuk meningkatkan penjualan pada Kamtumi Coffee, maka dapat disimpulkan yaitu :

1. Model AIDA pada Kamtumi Coffee yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi Kamtumi Coffee untuk meningkatkan penjualan. Hal ini berarti model AIDA yang semakin baik akan dapat meningkatkan penjualan Kamtumi Coffee.
2. Periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Kamtumi Coffee yaitu melalui pemanfaatan media sosial yaitu Instagram, Kamtumi Coffee melakukan periklanan di Instagram dengan mengupload foto – foto serta membuat konten tentang kopi agar diketahui oleh target pasar.
3. Kamtumi Coffee menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi yang dilakukan yaitu dengan

menginformasikan promo yang ada melalui Intagram, bahwa Kamtumi Coffee dalam memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus memberikan diskon potongan harga sebesar Rp 77.000 minimal pembelian 3 kopi susu krimi dan 2 kopi susu dari harga normal Rp 102.000.

4. Dari beberapa pendapat konsumen yang berbelanja pada Kamtumi Coffee, semua responden menyatakan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kamtumi Coffee

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, untuk meningkatkan penjualan Kamtumi Coffee, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya bisa untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi Kamtumi Coffee, yaitu :

1. Kamtumi Coffee sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media iklan. Kamtumi perlu memanfaatkan peluang dari perilaku masyarakat saat ini, yaitu masyarakat yang semakin meningkat menggunakan internet dalam berbagai platform contohnya seperti YouTube dan TikTok. Kamtumi Coffee dapat mengajak *influencer* yang banyak diminati banyak orang yang berfokus membuat konten seputar makanan dan minuman untuk

bekerja sama untuk menarik perhatian target pasar Kamtumi Coffee.

2. Kamtumi Coffee sebaiknya juga melakukan kegiatan promosi secara offline seperti menyebarkan brosur, poster yang berisikan mengenai informasi terhadap toko ataupun apapun promo yang sedang berlangsung di toko.
3. Kamtumi Coffee sebaiknya melaksanakan promosi atau *sales promotions* secara terjadwal, yang mana kegiatan promosi penjualan ini seharusnya dilakukan setiap bulan agar membuat para calon pembeli menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan penjualan.
4. Kamtumi Coffee sebaiknya lebih memperhatikan nominal promo atau diskon yang diberikan, dengan menggunakan promo yang bisa dijangkau oleh pasar
5. Sebaiknya Kamtumi Coffee juga melakukan pemasaran langsung melalui media surat langsung, *WhatsApp*, Sms ataupun *e-mail*, maka akan dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui tentang Kamtumi Coffee.
6. Untuk menciptakan opini yang positif terhadap Kamtumi Coffee, dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti mengadakan event, kontes, seminar ataupun menjadi sponsor dalam kegiatan amal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pedoman Tugas Akhir*, (2016). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laksana, M. F. (2019). *Paktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA. Oreilly Media
- Shimp, Terence. (2015). *Periklanan Promosi :Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Djaslim Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Moleong, Lexy. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.