

**ANALISIS AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PEMASARAN
PADA TOKO BUAH AGA FRUITY
DI LUBUK BASUNG KABUPATEN AGAM**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir pada Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

REZHA MAULANA
19134075

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PERDAGANGAN DAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PEMASARAN PADA TOKO BUAH AGA FRUITY DI LUBUK BASUNG KABUPATEN AGAM

Nama : Rezha Maulana
NIM : 19134075
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Padang, Mei 2024

Diketahui Oleh:

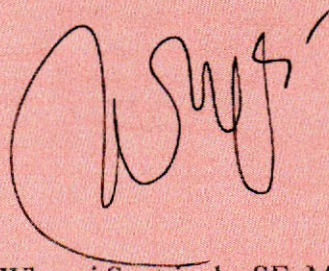
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, SE, MM.
NIP. 198207222010122002

Disetujui Oleh:

Pembimbing Tugas Akhir



Whyosi Septrizola, SE, MM.
NIP. 197909052003122001

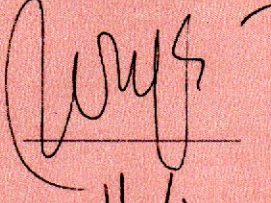
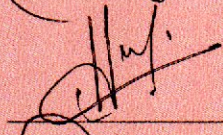
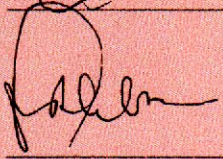
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS AKTIVITAS BAURAN PROMOSI PEMASARAN PADA TOKO BUAH AGA FRUITY DI LUBUK BASUNG KABUPATEN AGAM

Nama : Rezha Maulana
NIM : 19134075
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*

Padang, Mei 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Ketua)	
2. Astri Yuza Sari, SE, MM.	(Anggota)	
3. Gesit Thabrani, SE, MT.	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rezha Maulana
Thn. Masuk/NIM : 2019/19134075
Tempat/Tanggal Lahir : Kampung Tengah/23 Oktober 2000
Program Study : Manajemen Perdagangan (D III)
Keahlian : Bauran Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Ujung Padang Nagari Kampung Tengah

Tugas Akhir : Analisis Aktivitas Bauran Promosi Pemasaran
Pada Toko Buah Aga Fruity Di Lubuk Basung
Kabupaten Agam

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Tugas Akhir ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2024
Penulis,



Rezha Maulana
NIM. 19134075

ABSTRAK

Judul : Analisis Aktivitas Bauran Promosi Pemasaran pada Toko Buah *Aga Fruity* di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas bauran promosi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buah *Aga Fruity* di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan pengumpulan data melalui proses wawancara kepada manager Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung Kabupaten Agam. Hasil penelitian ini adalah: Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung menerapkan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*.

Kata Kunci: *Bauran 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: **Analisis Aktivitas Bauran Promosi Pemasaran Pada Toko Buah *Aga Fruity* di Lubuk Basung Kabupaten Agam**. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Tugas Akhir ini dibuat dengan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku Dosen Penguji atas koreksi dan saran yang disampaikan.
3. Bapak Dekan Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitra, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Pengajar pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan.
6. Bapak dan Ibu Karyawan/ti pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam.
7. Kepada Manager Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung yang telah

memberikan waktu dan kesediannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.

8. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis selama menjalani proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan.

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

Padang, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	4
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Bauran Pemasaran	7
3. Bauran Promosi	9
B. Media Sosial	12
1. Pengertian Media Sosial	12
2. Jenis Media Sosial	16
3. Karakteristik Media Sosial	17
4. Pemasaran Media Sosial	19
5. Tujuan Pemasaran Media Sosial	20

C. Promosi	21
1. Pengertian Promosi	21
2. Tujuan Promosi	22
3. Strategi Pemasaran	24
4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	25
5. Promosi Media Sosial	26
D. Media Sosial <i>Instagram</i>	27
1. Pengertian <i>Instagram</i>	27
2. <i>Instagram</i> untuk Promosi	28
3. Profil <i>Instagram</i> Aga Fruity	30
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	34
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
1. Lokasi Penelitian	34
2. Waktu Penelitian	34
C. Rancangan Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Tahap-tahap Penelitian	35
3. Metode Pengumpulan Data	36
D. Objek Penelitian	36
E. Sumber Data	37
F. Analisis Data	38
BAB IV PEMBAHASAN	40
A. Profil Perusahaan	40
1. Sejarah Toko Buah <i>Aga Fruity</i>	40

2. Makna Nama dan Logo <i>Aga Fruity</i>	41
3. Visi dan Misi Toko Buah <i>Aga Fruity</i>	43
4. Manajemen Toko Buah <i>Aga Fruity</i>	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Aktivitas Promosi pada Toko Buah <i>Aga Fruity</i>	44
2. Kelebihan dan Kekurangan Aktivitas Promosi Toko Buah <i>Aga Fruity</i> Lubuk Basung	52
BAB V PENUTUP	55
A. Simpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Instagram @agafruity	31
Gambar 2. Contoh Capture Video pada Akun @agafruity	32
Gambar 3. Contoh Capture Story pada Akun @agafruity	33
Gambar 4. Logo Toko Buah Aga Fruity	42
Gambar 5. Struktur Organisasi Toko Buah Aga Fruity.	43
Gambar 6. Media Instagram Toko Buah Aga Fruity Lubuk Basung	46
Gambar 7. Promosi Potongan Harga Toko Buah Aga fruity	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	60
Lampiran 2. Hasil Transkrip Wawancara	62
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	66

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, persaingan usaha sangatlah kompetitif dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti: strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi pemasaran efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang berdampak kepada penurunan volume penjualan dan kebangkrutan. Perusahaan harus bisa mengenal dan mengadakan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mendesain produk dengan inovasi dan kreatif serta menawarkan harga yang kompetitif. Bahkan perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran berguna dalam mengembangkan usaha agar perusahaan mampu mempertahankan. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempunyai nilai lebih untuk memuaskan daya beli konsumen. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha. Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses, jika perusahaan tersebut dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu.

Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan kita. Promosi juga perlu diperhatikan sedemikian rupa, sehingga mampu menarik minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun Bauran pemasaran terdiri dari empat item yang disebut sebagai “empat P,” yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Promosi merupakan salah satu dimensi pemasaran yang tidak boleh dilupakan dalam melakukan suatu usaha. Kotler dan Armstrong (2014:429) menyatakan bahwa “Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.” Sedangkan menurut Fandy dalam Ismanto (2020:86), “Bauran promosi

berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.”

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi digital, internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan internet yang mudah diakses, dapat digunakan oleh siapa pun menjadikan peran internet bukan hanya sebagai media atau alat untuk mencari informasi saja, tetapi dapat juga digunakan sebagai media pemasaran atas suatu aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet disebut juga dengan *e-marketing* atau *electronic marketing*.

Kotler dan Keller (2013:20) menyatakan bahwa “*E-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya seperti laptop dan gadget) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran.” *E-Marketing* secara tidak langsung akan memperluas segmentasi yang sebelumnya sudah ditentukan. Hal ini berarti bahwa penggunaan *e-marketing* ini akan menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan dapat membangun relasi dengan konsumen yang kemudian akan menyebabkan terciptanya kepuasan pada konsumen. Berbeda halnya dengan pemasaran secara offline yang bersifat terbatas.

Media sosial seperti: *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Whatsapp* merupakan salah satu bentuk kanal *e-marketing*. Dewasa ini media sosial *Instagram* banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya.

Hal ini dikarenakan melalui fitur dalam aplikasi *Instagram*, maka hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan dapat sebagai media promosi *online* untuk mendapat perhatian calon.

Sekarang ini, terdapat banyak pengguna akun *Instagram* yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui *share* foto-foto produk pemasar. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen, seperti: apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Toko Buah *Aga Fruity* adalah salah satu bisnis yang telah melibatkan *Instagram* dalam strategi promosi produknya. *Aga Fruity* didirikan oleh Nofriani Witra sejak Desember 2022. Toko ini terletak di Lubuk Basung selaku Ibukota Kabupaten Agam. *Aga Fruity* hadir sebagai toko buah yang *proper* untuk memenuhi kebutuhan buah *import* khususnya di Lubuk Basung dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan belum adanya toko buah *import* di jantung Kabupaten Agam tersebut.

Toko Buah *Aga Fruity* hanya fokus memanfaatkan akun *Instagram* @agafruity sebagai media promosi terkait produk yang di jual. Melalui konten yang disajikan pada media sosial *Instagram*, maka terjadi peningkatan jumlah *follower Instagram Aga Fruity* menjadi 1.172 *follower* pada februari 2024. Peningkatan *follower* diikuti dengan peningkatan jumlah konsumen yang memesan lewat *Direct Message (DM) Instagram*. Peningkatan ini tidak serta merta diikuti dengan peningkatan penjualan langsung di Toko Buah Agafuity.

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai:
“Analisis Aktivitas Bauran Promosi Pemasaran Pada Toko Buah *Aga Fruity* di Lubuk Basung Kabupaten Agam.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimana aktivitas bauran promosi pemasaran pada Toko Buah *Aga Fruity* di Lubuk Basung Kabupaten Agam?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas bauran promosi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buah *Aga Fruity* di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

D. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan:

- a. Sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran untuk penelitian.
- b. Sebagai referensi bagi unit usaha sejenis dalam penerapan ilmu pemasaran dalam menjalankan usahanya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

b. Bagi Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan menambah khazanah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh *Aga Fruity* atas dampak dari strategi promosi yang diterapkan untuk bersaing dengan pelaku usaha sejenis dalam meningkatkan jumlah pendapatan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung telah berjalan baik, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi. Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung baru menggunakan tiga dari lima bauran promosi, yaitu: *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*.

Penerapan bauran promosi mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan pada pelanggan, sehingga pelanggan datang kembali ke Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung untuk melakukan pembelian produk. Hal ini, berkontribusi terhadap volume penjualan Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan dan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung, yaitu:

1. Menjaga unsur bauran promosi yang telah ada dan meningkatkan bauran promosi yang belum diterapkan.
2. Meningkatkan penggunaan teknologi dengan semaksimal mungkin, khususnya penggunaan sosial media dimanfaatkan dengan seefektif mungkin.
3. Memaksimalkan dan mengembangkan penerapan unsur bauran promosi

yang telah diterapkan oleh Toko Buah *Aga Fruity* Lubuk Basung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa. (2019). "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. Vol 4, No 1, Th 2019. 17-26.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Anang, Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Aris Jatmika Diyatma. (2017). "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.4, No.1 April 2017. 175-179.
- Basu, Swasta Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Departemen Pendidikan Indonesia. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Geofakta Razali, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra. (2022). "Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* Vol 2, No. 3, 2022. 482-491.
- Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita. (2016). "Analisa Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @Indtravel)." *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15, No 3, Desember 2016. 378-389
- Indriyo, Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi.
- Gunelius, Susan. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Iman, Daniel, Zainul Arifin, dan M Kholid Mawardi. (2015). "Pengaruh Promosi

Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, Vol. 24 No. 1 Juli 2015. 1-9.

Intan Kurnia dan I Ketut Martana. (2017). “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung.” *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 2, September 2017. 126-131.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar (2nd ed)*. Yogyakarta: Balai Penerbita Fakultas Ekonomi.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. And Gary Armstrong (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler Philip dan Gary Armstrong (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Laksana F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Depok: Khalifah Mediatama.

Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi kedua, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.

Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Scissons, Michael, Jeremy Vo, dan Hooly Sim. (2015). *Flashstock's Instagram Marketing Strategy E-book*. Toronto: FlashStock Technology Inc.

Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sofjan, Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Robert, Stanton. (2007). *Teori Fiksi Robert Stanton*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

Wenats, Eka AG dkk (2012). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.