

Marketing Communication Strategy of Belwish Coffee Bandung
(Descriptive Study of Marketing Communication Strategy of Belwish Coffee Bandung
In Attracting Consumer Buying Interests)

Fitri Triani
NIM. 41814200

This study is supervised by :
Olih Solihin, S.Sos.,M.Ikom

ABSTRAK

Maksud Penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam lagi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen, peneliti menggunakan sub focus penelitian yaitu **Penetapan Tujuan, Promotional Mix** dan **Evaluasi**.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif dengan Studi Deskriptif. Informan Penelitian berjumlah 4 (empat) orang, 2 informan kunci dan 2 informan pendukung yang dipilih dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, studi pustakan, *internet searching*, dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis data dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam Belwish *Coffee* Bandung melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan **Penetapan Tujuan** untuk mengetahui segmentasi konsumen untuk merubah *mindset* masyarakat atau konsumen tentang apa itu kopi serta memberikan wawasan dan informasi mengenai kopi juga memberikan pelayanan yang baik. **Promotional Mix** yang dilakukan Belwish *Coffee* Bandung dalam media sosial Instagram yaitu dengan Instagram Ads dan mengikuti pameran atau lomba yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik atas produk yang dipasarkan atau yang dipromosikan agar hasil dari promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksima. **Evaluasi** yang dilakukan Belwish *Coffee* Bandung adalah dengan terus dilakukannya pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya rapat. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami Belwish *Coffee* Bandung dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Simpulan Penelitian berdasarkan hasil penelitian dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish *Coffee* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ini telah dilakukan berdasarkan Strategi dan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik.

Saran untuk Belwish *Coffee* Bandung sebagai salah satu kedai kopi di Kota Bandung agar tetap bisa mempertahankan mutu dan kualitas pada kopi dan pelayanan yang disajikan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Belwish *Coffee* Bandung, Kedai Kopi.

ABSTRACT

The Research Purpose is to know how and explain deeper about Marketing Communication strategy of Belwish *Coffee* Bandung In Attracting Consumer Buying Interests, the research uses a sub focus of research that is **Objective Setting, Promotional Mix, and Evaluation**.

Research Method which is used is *Qualitative with Descriptive Study*, Informant of Research amounted to 4 (four) people, 2 key informants and 2 supporting informants selected by using *Purposive Sampling* technique. Research data obtained through *in-depth interviews, non-participant observation, library study, internet searching, and documentation*. The data analysis was carried out by *collecting data, reducing data, presenting data, draw conclusions*.

Research Results of the study shows that in *Belwisch Coffee Bandung*, *Managing Strategies for marketing communication determines Objective setting of Objectives to determine consumer segmentation, to change the mindset of the public or consumers about what coffee is and provide insight and information about coffee also provide good service. Promotional Mix by Belwisch Coffee Bandung on Instagram social media, namely Instagram Ads and participating in exhibitions or competitions that aim to inform and influence other people or parties so that they are interested in products that are marketed or promoted so that the results of the promotion will give maximum results. The Evaluation conducted by Belwisch Coffee Bandung was by continuing to monitor and review every meeting. This aims to see the extent of success and failure experienced by Belwisch Coffee Bandung in carrying out the Marketing Communication Strategy.*

Research Conclusion based on the result of research in *Belwisch Coffee Bandung's Marketing Communication Strategy in Attracting Consumer Purchasing Interest this has been done based on the Strategies and stages that have been well planned.*

Suggestion for *Belwisch Coffee Bandung as one of the coffee shops in the city of Bandung so that it can still maintain the quality and quality of the coffee and service provided.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Belwisch Coffee Bandung, Coffee Shop.*

1. Latar Belakang Masalah

Sebuah bidang usaha jasa makanan dan minuman sangat memerlukan strategi untuk memenuhi tahap yang akan dilakukan agar lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan. Strategi sering digunakan oleh bidang usaha jasa makanan dan minuman demi mencapai tujuannya, begitu juga yang dilakukan oleh kedai kopi yang ada di Kota Bandung yaitu *Belwisch Coffee Bandung*. Dunia bidang usaha jasa

makanan dan minuman sangat dibutuhkan suatu program untuk mempertahankan konsumen.

Strategi juga didalamnya dibutuhkan kerja keras pemasar agar strategi yang *Belwisch Coffee Bandung* ciptakan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. *Belwisch Coffee Bandung* merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki berbagai program dalam mengembangkan pemasarannya, kedai kopi ini menggunakan konsep kekeluargaan dengan lebih memndekatkan diri kepada konsumen,

artinya tidak ada batasan konsumen dengan pihak *Belwish Coffee* Bandung, tentunya dengan cara seperti itu dapat membuat kenyamanan konsumen terhadap kedai kopi ini.

Belwish Coffee Bandung juga memiliki berbagai macam kelebihan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya yaitu selain menggunakan konsep kekeluargaan, kedai kopi ini juga masih terbilang baru namun telah dikenal oleh berbagai macam kalangan di Kota Bandung, setiap acara atau kegiatan yang dilakukan oleh *Belwish Coffee* Bandung tersebut selalu menarik dengan diadakannya berbagai macam promosi pada hari-hari tertentu.

Belwish Coffee Bandung juga merupakan sebuah kedai kopi di Kota Bandung yang memiliki berbagai jenis program dalam mengembangkan pemasarannya. Perkembangan kedai kopi di Kota Bandung juga semakin meningkat, hal ini diketahui dengan banyak bermunculannya satu persatu kedai kopi baru dengan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas untuk memuaskan konsumen.

Semakin banyaknya persaingan kedai kopi membuat *Belwish Coffee* Bandung menjadi lebih kreatif dalam menjalankan promosi-promosinya. Selain

tingkat persaingan semakin tinggi, *Belwish Coffee* Bandung juga mencoba untuk lebih unggul pada setiap penyajian yang diberikan, baik dalam hal produk maupun pelayanan.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang cukup rumit namun harus menjadi perhatian *Belwish Coffee* Bandung. Masing-masing masalah tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, masalah yang ditimbulkan adalah melalui serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *Belwish Coffee* Bandung dan juga berbagai varian kopi yang disediakan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Kajian diatas telah memberi gambaran bahwa dalam setiap usaha yang dilakukan perlu adanya strategi agar suatu pencapaian yang diinginkan dapat tercapai dengan tujuan yang diharapkan.

Bertolak dari uraian yang telah dijelaskan, peneliti meyakini bahwa strategi komunikasi dianggap gampang namun tidak seperti yang dipikirkan. Peneliti semakin tertarik karena melihat dengan *Belwish Coffee* Bandung ini yang masih baru namun sudah dapat dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu

peneliti hendak melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish *Coffee* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”.

2. Rumusan Masalah

A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish *Coffee* Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?”

B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana **Promotional Mix** Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?
3. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen?

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.

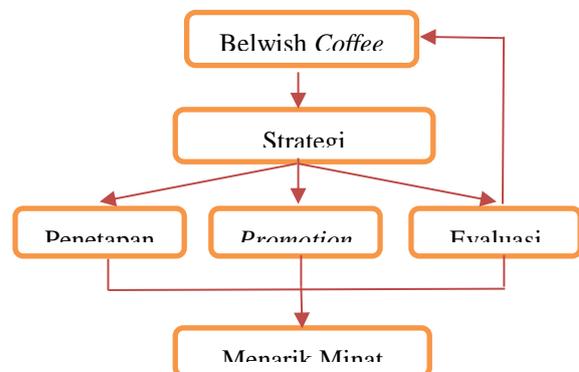
1. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui **Promotional Mix** Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam menarik minat beli konsumen.

4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembang ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran secara khusus.

5. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018

6. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian Kualitatif menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk bahasa dan kata-kata.

7. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang dianggap mengetahui masalah yang diteliti dalam penelitian dan bersedia memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* bagi informan pendukung, dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu konsumen Belwish *Coffee* Bandung, untuk informan kunci yaitu pemilik dari Belwish *Coffee* Bandung sendiri dan bagian pemasarannya.

8. Lokasi dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Belwish *Coffee* Bandung yang berlokasi di Jl.L. L. RE. Matadinata No. 189, Bandung, Jawa Barat.

B. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan kurang lebih selama 6

bulan terhitung mulai bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Juli 2018.

9. Hasil dan Pembahasan

A. Penetapan Tujuan

Keberadaan kedai kopi saat ini menjadi tempat yang memiliki banyak peminatnya. Persaingan bisnis di bidang usaha jasa makanan dan minuman terutama kedai kopi saat ini memunculkan banyak persaingan karena semakin maraknya konsumen penikmat kopi yang ingin menikmati kopi di kedai-kedai kopi yang nyaman dengan varian kopi yang baru.

Tujuan utama yang ingin diraih oleh Belwish *Coffee* Bandung dalam hal penetapan tujuan adalah menarik minat beli konsumen dengan varian baru yang dimiliki oleh Belwish *Coffee* Bandung yaitu “Ini Kopi”, untuk mencapai tujuannya Belwish *Coffee* Bandung memiliki tahapan yaitu yang pertama dengan melakukan riset untuk mengetahui segmentasi pasar untuk menentukan sasaran yang ingin dituju oleh Belwish *Coffee* Bandung. Segmentasi pasar yang mereka pilih yaitu untuk remaja penikmat varian

kopi yang baru, dengan tempat yang strategis berada ditengah Kota Bandung.

Kedua, yaitu dengan memberikan harga menengah kebawah. Hal ini diberikan oleh Belwish *Coffee* Bandung untuk menarik minat beli konsumen agar datang dan menikmati kopi khas Belwish. Penetapan tujuan yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung dengan cara membuat riset supaya apa yang dilakukan dapat tepat mengenai sasaran sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Selain itu, Belwish *Coffee* Bandung selalu membuat promosi-promosi menarik dalam berbagai kegiatan, tujuan diadakannya promosi tersebut agar banyak masyarakat lebih mengetahui Belwish *Coffee* Bandung dan dapat dikenal oleh masyarakat. Belwish juga memberikan wawasan dan pemahaman akan kopi yang dijual, tentang bagaimana cara membuat kopi pada setiap konsumen yang datang, dengan bertema seperti dirumah sendiri agar membuat konsumen nyaman. Jadi, yang berperan penting dalam menarik

minat beli konsumen ini meliputi seluruh bagian dari Belwish *Coffee* Bandung itu sendiri.

B. Promotional Mix

1. Promosi Melalui Iklan

Promosi yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung meliputi bentuk media yang digunakan untuk beriklan. Iklan yang dikeluarkan oleh Belwish bertujuan untuk menarik minat pembeli, dengan melakukan penetapan tujuan dalam melakukan periklanan. Periklanan yang dilakukan lebih focus menggunakan media sosial instagramnya sendiri dan juga Instagram ads.

Periklanan yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung yaitu melalui media sosial Instagram karena dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dan strategis. Selain itu, dengan menggunakan Instagram dapat membantu melakukan promosi dalam meningkatkan penjualan karena setiap orang saat ini sudah memiliki *smartphone*. Jadi, mereka bisa langsung

memposting produk varian kopi yang baru.

Belwish *Coffee* Bandung juga lebih memudahkan kosnumen karena dengan melakukan iklan disosial media dengan sangat gencar memberitahukan diakun mereka meliputi promo yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung. Kegiatan ini sudah bisa dikatakan efektif karena sesuai target sasaran saat ini remaja-remaja lebih aktif dimedia sosial, mereka akan lebih cepat mengetahui berita terbaru melalui Instagram terutama Instagram ads.

2. Pemanfaatan Media Baru (Instagram)

Media baru Instagram sangat membantu seseorang atau kedai kopi maupun suatu bisnis untuk memperkenalkan produknya. Dengan cara melakukan iklan seperti Instagram Ads yang dipilih oleh Belwish *Coffee* Bandung adalah salah satu cara yang dapat menarik dan membantu mempermudah untuk memperluas pasar, sehingga banyak orang lebih mengetahui dimana itu Belwish *Coffee*

Bandung dan apa saja produk yang dijualnya.

Instagram merupakan media baru yang diminati oleh masyarakat terutama remaja, saat ini semua orang pasti memiliki akun media sosial Instagram. Maka dari itu Belwish *Coffee* Bandung memanfaatkan media baru Instagram dengan salah satu fiturnya yaitu Instagram Ads untuk melakukan startegi pemasarannya dengan melakukan promosi-promosi. Dengan Instagram Ads ini Belwish *Coffee* Bandung memiliki range wilayah dari Kota Bandung ke Kota Cimahi dengan umur yang ditetapkan dari 18 sampai 25 tahun saja. Media baru Instagram ini juga sangat efektif bagi Belwish *Coffee* Bandung karena memudahkan masyarakat atau target sasaran yang dituju oleh Belwish *Coffee* Bandung agar tepat pada sasaran.

3. Promosi *Word of Mouth*

Promosi yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung salah satunya yaitu mulut ke mulut dalam perkembangannya mulut ke mulut dapat dibuat dan direncanakan dalam suatu konsep

pemasaran. Sehingga brand menjadi perbincangan dan membentuk citra tertentu di masyarakat. Terutama melalui komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Kekuatan dari mulut ke mulut ini yaitu respon yang dihasilkan lebih baik karena masyarakat akan lebih mengenal *Belwish Coffee* Bandung dan mengetahui promosi yang dilakukan dari perbincangan masyarakat. Selain itu, kekuatan mulut ke mulut juga dapat membuat masyarakat lain datang ke *Belwish Coffee* Bandung.

Mulut ke mulut sangat berpengaruh besar pada *Belwish Coffee* Bandung dengan mayoritas yang datang mengunjunginya remaja sangat memudahkan untuk *Belwish Coffee* Bandung lebih dikenal oleh masyarakat sehingga banyak yang datang. Jadi, kekuatan mulut ke mulut ini sangat memudahkan *Belwish Coffee* Bandung untuk lebih dikenal.

4. Promosi Penjualan Dengan Mengikuti Pameran

Belwish Coffee Bandung selain menggunakan iklan pada

media baru Instagram, *Belwish* juga sering mengikuti atau melakukan pameran tentunya untuk lebih dikenal. Pameran yang diikuti oleh *Belwish Coffee* Bandung ini adalah seperti kompetisi-kompetisi seputar dunia kopi.

Mengikuti atau melakukan pameran tentunya bisa memudahkan bidang usaha jasa makanan dan minuman memasarkan produknya agar lebih dikenal luas lagi dimata masyarakat dan bisa berhubungan langsung dengan para calon konsumen untuk lebih mendapatkan tanggapan positif mengenai produk yang dipasarkan.

Dengan mengikuti pameran lebih memudahkan *Belwish Coffee* Bandung untuk memasarkan kopi khususnya. Pameran yang diikuti oleh *Belwish Coffee* Bandung biasanya selain untuk memasarkan produk namun juga agar masyarakat lebih mengenal *Belwish Coffee* Bandung.

Dalam kegiatan promosi *Belwish Coffee* Bandung juga mengikuti pameran seperti yang

baru-baru ini yaitu Indonesia *Brewer Cup* yang dimana pameran tersebut bukan hanya memasarkan produk namun Belwish *Coffee* Bandung juga salah satu baristanya mengikuti kompetisinya.

Hal ini menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang efektif agar masyarakat pecinta kopin lebih mengenal Belwish *Coffee* Bandung.

C. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan.

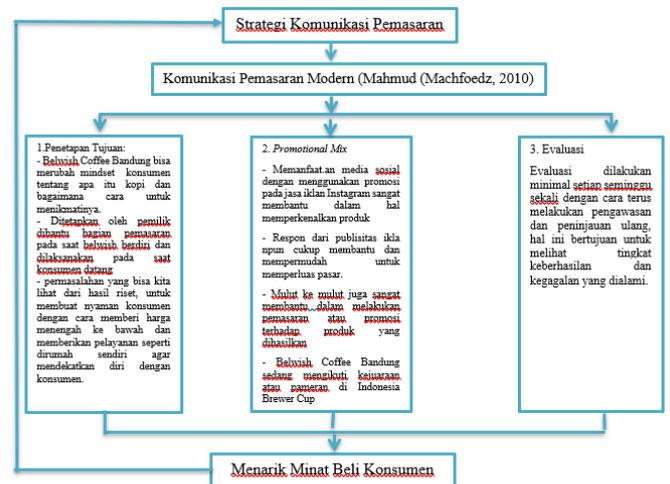
Evaluasi yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung adalah dengan terus melakukan pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya komunikasi pemasaran. Hal ini untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh Belwish *Coffee* Bandung.

Evaluasi sendiri tentu harus dilakukan karena dengan

tahapan evaluasi Belwish *Coffee* Bandung bisa melihat sejauh mana kegiatan strategi komunikasi pemasaran ini berjalan lalu dilihatlah hasil dari evaluasi ini.

D. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan berikut dengan sub focus yang telah peneliti tentukan dengan hasil yang didapatkan pada saat melakukan penelitian dan observasi di lapangan sebagai berikut :



Sumber : Peneliti 2018

A. Kesimpulan

1. **Penetapan Tujuan**, Belwish *Coffee* Bandung melalui hal penetapan tujuan telah melakukan riset dengan segmentasi tempat, harga dan

umur yaitu dengan tempat dikawasan tengah Kota Bandung dengan harga menengah kebawah memberikan kenyamanan seperti dirumah sendiri yang telah di rencanakan sejak sebelum Belwish *Coffee* Bandung berdiri. Sehingga Belwish *Coffee* Bandung dapat melakukan sasaran yang tepat dengan menarik minat beli yang tinggi.

2. **Promotional Mix**, Belwish *Coffee* Bandung melakukan promosi melalui iklan dengan cara menggunakan media baru Instagram sebagai alatnya, dengan salah satu keunggulannya yaitu Instagram Ads dengan range wilayah Bandung hingga Cimahi saja dengan umur yang disesuaikan sesuai target sasaran juga yaitu dari umur 18 sampai 25 tahun saja.

Selain itu, Belwish *Coffee* Bandung juga melakukan kegiatan memberikan wawasan dan informasi mengenai kopi yang ada di Belwish yaitu seputar “Ini Kopi” dimana kopi ini adalah salah satu keunggulan

dari Belwish *Coffee* Bandung sendiri.

Belwish *Coffee* Bandung sering melakukan atau mengikuti kegiatan pameran serta mengikuti undangan-undangan pameran atau kompetisi seputar kopi. Selain untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat, Belwish *Coffee* Bandung juga memiliki tujuan untuk lebih memperkenalkan Belwish *Coffee* Bandung kepada seluruh pecinta kopi dan agar konsumen lebih percaya dan datang ke Belwish *Coffee* Bandung agar menjadikan Belwish *Coffee* Bandung sebagai tempat yang nyaman untuk sekedar santai maupun meminum kopi.

3. **Evaluasi**, kegiatan ini dilakukan minimal seminggu sekali guna untuk tetap pada tujuan Belwish *Coffee* Bandung yaitu membuat konsumen nyaman hingga menarik minat belinya agar tetap sejalan dengan tujuan. Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Belwish *Coffee* Bandung ini sendiri yaitu untuk meninjau ulang tingkat kegagalan dan

keberhasilan Belwish *Coffee* Bandung, untuk lebih meningkatkan kualitas yang diberikan dan menghilangkan hal yang kurang agar tetap membuat konsumen nyaman.

B. Saran

Agar sebaiknya Belwish *Coffee* Bandung melakukan promosi atau iklan lebih konsisten dalam menyampaikan iklannya melalui media sosial Instagram Ads. Juga bukan hanya lewat media Instagram saja namun bisa juga melalui radio maupun selebaran brosur agar segmentasi pembeli bukan hanya anak muda saja namun semua umur karena Belwish *Coffee* Bandung ini memiliki tempat yang nyaman untuk semua umur dalam setiap kegiatan yang dilakukannya agar lebih menarik minat beli konsumen juga.

Sebaiknya, Belwish *Coffee* Bandung lebih berapresiasi kepada setiap pameran yang diikuti apalagi dalam mengikuti lomba-lombanya karena hal ini merupakan langkah yang baik untuk membangun hubungan kepada konsumen dalam memperluas pasar.

Program promosi yang diadakan oleh Belwish *Coffee* Bandung sebaiknya diinformasikan pada akun Instagram @belwish_ind tidak hanya sekali. Namun, berulang kali dalam jangka waktu yang berdekatan agar dapat mengingatkan konsumen bahwa program tersebut sedang berlangsung.

10. Daftar Pustaka

Buku :

- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Putaka Belajar
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- _____. 2008. *Komunikasi Bisnis Modern Edisi Ke-2*. Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.
- Pedoman Penulisan Skripsi & Pelaksanaa Siding Edisi Revisi*.2014 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Ruslan, Rosady. (2005). *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja

Grafindo Persada.

Setiadi, J, Nugroho. , 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk*

Strategi dan Penelitian Pemasaran PT Kencana Prenada Media, Jakarta

Soemanagara, Dermawan. , 2008. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis & Terapan)* ALFABETA, Bandung

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung.

Sofjan, Assauri, . 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT CV Rajawali, Jakarta

Internet Searching :

www.elib.unikom.ac.id

Perpustakaan Pusat Unikom di akses
[1/07/18 pukul 18.30 WIB]

https://www.instagram.com/belwish_in_d

diakses pada [5/07/18 pukul 22.21
WIB]