

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SEPATU S. VAN DECKA BANDUNG

TESSA MELITA

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 112-116, Bandung 40132, Indonesia

tessamelita5@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Marketing Communication Strategy in Increasing Online Sales of Shoes S. Van Decka Bandung. This research is to answer the purpose of research, hence the focus of this research is about Marketing Communication Strategy seen from Setting target, Destination, Message, Media, Promotional Mix, and Evaluation.

This study uses qualitative methods, while the research design used descriptive studies. The process of selecting informants uses a purposive sampling technique with 2 key informants and 2 supporting informants. In addition, the technique of collecting data is in-depth interviews, documentation, book references, prior research and data search on the internet. The data analysis technique used is the Miles and Huberman cycle models to discuss the research problems.

The results of the study showed that the marketing communication strategy carried out by S. Van Decka Bandung which reviewed the objectives to be achieved S. Van Decka Bandung increased sales, market expansion looking for business partners or resellers and also increased branding. Targeting has been precisely set the target of consumers, because it becomes an important thing that must be calculated appropriately to achieve the desired results and objectives, the target is seen from the segmentation of men aged 20-40 years with middle to lower economic classes and for their psychographies are a young soul who wants comfort and practicality in his life. The message delivered is to disseminate information by broadcasting tokopedia chat, Instagram feeds and banners. The message delivered is expected to be accepted and well understood by each customer so as to produce good feedback from the customer. The media used to help promote shoes products is by using online media such as tokopedia, Instagram and Facebook. Promotional Mix is doing advertising and sales of individuals to inform and influence consumers so that they can be interested in products that are marketed or promoted so that the results of promotions carried out by S. Van Decka provide maximum results. Evaluation is carried out by monthly meetings. This aims to see the extent of success and failure experienced by S. Van Decka in conducting the Marketing Communication Strategy.

The conclusion of this study is that the Marketing Communication Strategy in Increasing Sales of Online Shoes for S. Van Decka Bandung is in accordance with the stages that have been planned well from the start, in accordance with the marketing communication strategy.

Suggestions for S. Van Decka Bandung is to further develop media that has not been used optimally so that people can know the product widely from various media.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Online Sales, S. Van Decka Bandung.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung. Penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian, maka fokus penelitian ini adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilihat dari, Tujuan, Penetapan Sasaran, Pesan, Media, *Promotional Mix*, dan Evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan desain penelitian yang digunakan studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, referensi buku, penelitian terdahulu dan pencarian data di internet. Teknik analisa data yang digunakan adalah model siklus Miles dan Huberman untuk membahas mengenai permasalahan penelitian.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan S. Van Decka Bandung yang tinjau dari **Tujuan** yang ingin dicapai S. Van Decka Bandung meningkatkan penjualan, ekspansi market mencari partner bisnis atau reseller dan juga menaikkan branding. **Penetapan Sasaran** sudah tepat menetapkan sasaran konsumen, karena menjadi suatu hal penting yang harus diperhitungkan secara tepat guna untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan, sasarannya dilihat dari segmentasinya laki-laki usia 20-40 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dan untuk psikografinya adalah mereka yang berjiwa muda yang menginginkan kenyamanan dan praktis dalam hidupnya. **Pesan** yang disampaikan adalah untuk menyebarluaskan informasi dengan melakukan broadcast chat di tokopedia, *feed* Instagram dan *banner*. Pesan yang disampaikan pun diharapkan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh setiap *customer* sehingga menghasilkan *feedback* yang baik dari *customer*. **Media** yang digunakan untuk membantu promosi pada produk sepatu tersebut adalah dengan penggunaan media online seperti melalui tokopedia, Instagram dan juga facebook. **Promotional Mix** yaitu dilakukannya iklan dan penjualan perorangan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat tertarik pada produk yang di pasarkan atau yang dipromosikan agar hasil promosi yang dilakukan S. Van Decka memberikan hasil yang maksimal. **Evaluasi** yang dilakukan dengan cara meeting bulanan. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh S. Van Decka dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa **Strategi Komunikasi Pemasaran** Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal yang baik, sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran.

Saran untuk S. Van Decka Bandung adalah lebih mengembangkan lagi media yang belum digunakan secara optimal agar masyarakat dapat mengetahui produk tersebut secara luas dari berbagai media.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Penjualan Online, S. Van Decka Bandung

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan arus informasi untuk menerangkan tentang produk dari pemasar/perusahaan sampai kepada konsumen, yang memiliki tujuan untuk

memberikan sebuah informasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu dengan cara beriklan, penjualan secara langsung, dan promo-promo penjualan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu pula

sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Strategi komunikasi pemasaran ialah suatu tujuan promosi, sasaran promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media yang melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga dapat tercapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan juga bermanfaat.

Komunikasi suatu kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks merupakan tidak sederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang dilakukannya yaitu melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah itu melewati proses perencanaan yang matang dan juga terkonsep.

Dengan hadirnya elektronik yang semakin canggih maka perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki kualitas produk mereka. Persaingan produk juga kadang dapat menyebabkan konsumen

hengkang dan tidak tertarik pada produk yang kita jual, mereka memiliki berbagai macam alasan seperti harga yang mahal, kualitas kurang baik, kemasan kurang menarik, atau dalam pelayanan yang kurang maksimal sehingga dalam kata lain pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila telah melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran.

Hal ini juga yang dilakukan oleh S. Van Decka, salah satu perusahaan produsen sepatu yang berada di Bandung dengan konsep sepatu formal untuk kegiatan sehari-hari dengan segmentasi anak muda dan dewasa ini. Dengan semakin berkembangnya zaman terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang fashion maka S. Van Decka harus dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan industri dewasa ini. Pengembangan produk yang terus menerus menyesuaikan dengan trend zaman, seperti pengembangan produk ke produk casual, *strategy free bundling* yang menjadi daya tarik dan nilai lebih perusahaan ini dibanding dengan perusahaan lainnya.

Produsen Sepatu S. Van Decka merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan

penjualan sepatu dengan model formal dan casual di daerah bandung, perusahaan yang berdiri pada tahun 2000-an ini telah malang melintang di dunia perindustrian sepatu sejak lama, dari mulai mendistribusikan produknya melalui outlet-outlet perbelanjaan seperti matahari *department store*, yoga *department store* dan outlet perbelanjaan yang lainnya.

Inovasi perusahaan terus berkembang dan dituntut untuk terus *survive*, semenjak tahun 2010 perkembangan industri online mulai berkembang di Indonesia, dengan ramainya facebook dan twitter membuat banyak orang mulai melirik industri online ini, dan sejak saat itu volume penjualan sepatu S. Van Decka mulai mengalami penurunan meskipun tidak terlalu signifikan, tapi ini mulai jadi ancaman-ancang pihak perusahaan untuk segera berbenah dan berinovasi dalam hal promosi dan marketing agar tetap bisa survive, dan pada awal tahun 2014 sepatu S. Van Decka mengalami titik paling rawan, saat penjualan *offline* nya yang turun drastis dan belum menemukan strategi yang tepat untuk menangkalnya. Dan baru mulai awal 2015 Sepatu S. Van Decka memulai untuk mempromosikan barangnya melalui dunia *online*, dengan

pembukaan toko di marketplace LAZADA.CO.ID *impact* yang dirasakan memang sangat drastis karena kurangnya perusahaan sepatu yang berbisnis di online pada saat itu, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Pak Andri Putra selaku Marketing di perusahaan tersebut, peningkatan drastis memang dirasakan setelah perusahaannya bergabung dan memutuskan untuk berbisnis di dunia *online* ini, dan hasil omset ini mangalahkan omset penjualan offline mereka di beberapa outlet mereka.

Setelah penjualan di LAZADA stabil S. Van Decka pun mulai untuk membangun relasi bisnis yang baru guna untuk menaikkan omset penjualan dan membuat perusahaan bisa survive, strategi yang mereka lakukan adalah dengan masuknya jalur penjualan lain di marketplace SHOPEE, dengan 2 marketplace ini diharapkan bisa menaikkan penjualan hingga 2 kali lipat dari sebelumnya, dan hal ini pun memang cukup berpengaruh signifikan kepada perusahaan, sehingga membuat perusahaan memutuskan untuk menarik semua *Sales Promotion Boy* dari semua outlet yang tersebar di Indonesia dan memfokuskan 95% penjualannya melalui *online* dalam hal ini marketplace dan

hanya menyisakan 5% penjualan *offline* yaitu dengan *direct selling* dimana *cust dating* langsung ke kantor dan Gudang untuk melakukan pembelian.

Masalah terjadi ketika banyaknya pesaing di 2 marketplace tersebut sehingga membuat pengaruh terhadap penjualan juga perlahan mulai mengalami penurunan, ketika peneliti mewawancarai Pak Andri selaku marketing di perusahaan tersebut, beliau menyebutkan bahwa progres pengembangan pemasaran memang sedang direncanakan oleh S. Van Decka untuk menaikkan penjualannya. Diantaranya adalah dengan memulai untuk masuk ke marketplace yang lain yaitu Tokopedia.com dan langsung menjadi *official store* atau toko resmi di marketplace tersebut, karena memang selama ini toko nya sudah ada dan tidak di maintance dengan baik sehingga hasil yang di peroleh tidak signifikan. Strategi seperti *Free New Bundling*, *develop new product* telah disiapkan perusahaan untuk bisa masuk dan meningkatkan penjualan di *marketplace* tersebut, dan salah satu hal yang tidak kalah penting adalah pemasaran yang tepat untuk calon *costumer* yang sebelumnya belum tahu produk mereka menjadi fokus utama

perusahaan ini sehingga perusahaan ini membuka jalur penjualannya yang baru di *marketplace* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?”

B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Tujuan dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
2. Bagaimana Penetapan Sasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
3. Bagaimana Pesan dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
4. Bagaimana Media dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
5. Bagaimana Pengembangan *Promotional Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?
6. Bagaimana Evaluasi dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

A. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Tujuan dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
2. Untuk mengetahui Penetapan Sasaran dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
3. Untuk mengetahui Pesan dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
4. Untuk mengetahui Media dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.
5. Untuk mengetahui Pengembangan *Promotional Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.

6. Untuk mengetahui Evaluasi dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S.Van Decka Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan online.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat berguna dan memberikan manfaat kegunaan untuk segala pihak, seluas-luasnya. Demikian kegunaan praktis dapat berguna yang peneliti tuliskan sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Bagi Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang ilmu komunikasi.

2) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Penelitian ini

juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada kajian yang sama.

3) Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, evaluasi dan pengembangan bagi S. Van Decka Bandung sehingga dapat meningkatkan penjualan online.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi *marketing mix* komunikasi organisasi target *audience* yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

2.2 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah untuk menerangkan arus

informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Yang digunakan oleh pemasar yaitu dengan cara melakukan beriklan, penjualan langsung, promo-promo penjualan dalam memberikan sebuah informasi yang mereka sampaikan dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumennya. Begitu pula sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2.3 Tinjauan tentang Penjualan

Penjualan merupakan suatu konsep yang diantaranya berupa usaha membujuk dan juga menarik pelanggan untuk sebuah produk. Meski demikian kegiatan ini hanya salah satu aspek dari sebuah pemasaran. Kegiatan penjualan terdiri atas transaksi barang atau jasa. Penjualan yang dilaksanakan melalui secara tunai ataupun kredit (Westwood, 2006:34)

2.4 Tinjauan tentang Media Online

Media online merupakan sebutan umum yaitu untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan juga multimedia (computer dan internet). Di

dalamnya terdapat seperti website, Tv online, radio-online, dan e-commerce. Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005:20).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini yang digunakan pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif.

4. Hasil Penelitian

4.1 Objek Penelitian

A. S. Van Decka Bandung

Produsen Sepatu S. Van Decka adalah salah satu perusahaan sepatu yang berbasis di Bandung, perusahaan ini berdiri pada awal 2000 an didirikan oleh Fauwaz Fauzan, konsep pertama sepatu ini adalah dengan menggunakan strategi harga yang *relative* murah dibanding dengan harga pasar lainnya. Dengan model yang update S. Van Decka berhasil mencuri pasar para customer sepatu khususnya di daerah Bandung.

Awal 2005 S. Van Decka meluaskan jaringan penjualan mereka, yang asalnya

hanya di toko *offline* nya saja, kini S. Van Decka mulai merambah ke *Departemen Store /Mall* yang ada di Bandung, ini guna untuk menaikkan *brand* sepatu mereka dan meningkatkan pendistribusian penjualan, mereka juga mendistribusikan produknya di *Factory Outlet* yang tersebar di Bandung.

Disamping pemasaran melalui *Departement Store/Toko/ Factory Outlet* S. Van Decka juga mengembangkan pemasaran melalui promosi di tabloid nasional, website dan lainnya, semenjak tahun 2015, mengingat banyaknya departemen store yang tidak bisa bertahan di persaingan retail dengan perusahaan penjualan online, maka management S. Van Decka melakukan perubahan Besar-besaran, penjualan *offline* mereka 95% di tutup, hanya ada 1 penjualan *offline* yaitu di kantor dan Gudang mereka, maka 95% penjualan mereka sekarang di fokuskan ke penjualan *online*, ini *strategy* mereka supaya bisa *survive* terus mengikuti perkembangan zaman, kini S. Van Decka Hampir tersebar di semua market place dan *e-commerce* yang ada di Indonesia maupun dunia, total mereka sudah masuk di marketplace tokopedia, bukalapak, Lazada, shoope, zilingo,

elevenia, ilotte.com, jd.id, blibli untuk skala nasional dan Alibaba.com serta q10.com untuk skala internasional.

B. Visi S. Van Decka Bandung

- Menjadi salah satu produsen sepatu yang unggul di Indonesia
- Memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kehidupan masyarakat di Indonesia dengan sepatu yang terjangkau dan fungsional.

C. Misi S. Van Decka Bandung

Menyediakan Sepatu yang bisa menjadi partner dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dengan harga yang terjangkau serta di barengi dengan kualitas yang baik.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan online Sepatu S. Van Decka yaitu pada tahap tujuan ingin meningkatkan penjualan, ekspansi market mencari partner bisnis atau reseller dan juga menaikkan branding produk mereka untuk

menarik konsumen. Target sasaran yang dilakukan S. Van Decka yaitu laki-laki usia 20-40 tahun, mahasiswa atau yang sudah bekerja usia 18-25 tahun. Pesan yang disampaikan adalah mengajak dan berkesan *to the point* seperti harga yang terjangkau dan kualitas *oke*. Media yang digunakan ialah media online seperti, tokopedia, Instagram, facebook dan sebagainya. Untuk pengembangan *promotional mix* S. Van Decka menggunakan seperti *advertising* dan juga *personal selling*. Dan promosi-promosi seperti diskon, cashback. Pada tahap evaluasi perusahaan pertama dilihat dari *result* akhir penjualan setiap *campaign* mereka, jika tidak sesuai dengan target pasti akan ada salah dari *campaign* tersebut yang telah mereka buat, oleh sebab itu secara rutin setiap bulan, tahun bahkan bisa setiap minggu dengan

melakukan meeting untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dan kegagalan perusahaan S. Van Decka.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran berdasarkan hasil penelitian dan observasi bahwa promosi yang dilakukan S. Van Decka ini sudah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dan berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya. pemasarannya meskipun ada beberapa kekurangan mengenai media yang digunakan harus lebih berkembang lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut:

A. S. Van Decka Bandung

Peneliti berharap agar S. Van Decka Bandung semoga tetap bisa mempertahankan mutu dan kualitas pada sepatu yang diproduksi. Dan dalam media yang digunakan dapat lebih di kembangkan lagi ke media-media lainnya yang belum digunakan oleh S. Van Decka, seperti website, dan juga lebih mengoptimalkan lagi di Instagram dalam promosi pada feed nya. Untuk S. Van Decka semoga dapat beroperasi kembali di *offline store* nya juga, seperti *department store* dan *factory outlet* agar masyarakat bisa melihat langsung seperti apa produk yang dipasarkan. Semoga apapun tujuan-tujuan yang dilakukan oleh perusahaan S. Van Decka Bandung bisa tetap tercapai.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memfokuskan lagi apa yang akan diteliti dalam suatu penelitian, sehingga hasil yang di dapatkan tidak jauh dari

perkiraan penelitian khususnya bagi yang penelitian dengan desain deskriptif.

2. Peneliti harus lebih mendalami dan juga memahami objek apa yang akan diteliti, tidak boleh sembarangan dalam melakukan penelitian tanpa memahaminya.
3. Dalam membuat suatu karya ilmiah disarankan untuk mencari tahu dan membaca bahan referensi-referensi lain yang lebih banyak lagi, sehingga dalam hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dan mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih banyak dan pengetahuan yang baru.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT. Prenhalindo.

Kotler, Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rismawaty, Desayu Eka, Sangra Juliano. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekayasa Sains.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

B. Penelitian Terdahulu

Tris Octaviani, 2013 Ilmu Komunikasi UNIKOM. Strategi Komunikasi Pemasaran Clothing UNKL347

dalam Mempromosikan
Produk Honda347

Dendy Agustiyan, 2017 Ilmu
Komunikasi UNIKOM.
Strategi Komunikasi
Pemasaran Divisi
Komunikasi Koporat PT
Pos Indonesia Bandung
Dalam Mempromosikan
“GaleriPos.com”

Puji Rismayanti, 2017 Ilmu
Komunikasi UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta.
Strategi Komunikasi
Pemasaran Dalam
Meningkatkan Penjualan
pada Akun Instagram
Kedai Digital.

C. Internet Searching

www.elib.unikom.ac.id