

STRATEGI KOMSUNIKASI PEMASARAN JIGOKU RAMEN

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jigoku Ramen Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Bandung)

Chitra Anggraeni Wulandary

Prgram Studi Ilmu Komsnikasi Konsentrasi Humas
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Komputer Indonesia, Jl Dipatiukur 114-116 Bandung

Email: chitrawlndary@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was to cognise the marketing communication strategy of Jigoku Ramen in increasing sales in Bandung City. To describe the focus of research, the researcher divide micro problems i.e, goals, objectives, message, media channels and evaluation.

The research was a qualitative by applying descriptive method. The collection information techniques were literature studies which include reference books, previous research theses and internet searching, as well as field studies which include semi-structured interviews, nonparticipant observation and documentation. Data analysis techniques which include data collection, data reduction, data display, and conclusion/verification. The researcher chosen the research informants by applied purposive sampling technique. The subjects are Manager and Supervisor at Jigoku Ramen as the main informants. And the supporting informants are a Government Employee and a College Student.

*Grounded on the answer of the study, the answer of the study showed that the **Marketing Goals** of Jigoku Ramen include consumption more often, cheaper prices, and providing foreign food but formulated in a way that it is not foreign to the consumers. **Marketing Objectives** are one of the important steps in marketing activities, where the targets of Jigoku Ramen are students, low-purchasing consumers and the lower middle class. The **Draft Marketing Message** is delivered in a direct or indirect interaction through social media, besides that consumer testimony is the main element in the message. The delivery of messages is packaged in a relaxed and informal manner adjusting to the target market. **Marketing Media Channels** are very important to note in order to reach the attention of the intended segmentation, in this case Jigoku Ramen only use social media namely Facebook, Instagram and Twitter. **Evaluations** carried out in the Jigoku Ramen include evaluation activities carried out by a Captain of the Waiter, Supervisor and General Manager. This is done to evaluate the results of marketing activities that have been carried out while looking for problem solving.*

The researcher concluded, that Jigoku Ramen's marketing communication strategy in increasing sales in the city of Bandung was also considered to have fulfilled the stages of marketing communication strategies. The researcher suggested that Jigoku Ramen should collaborate on events with outside parties, reuse the website that was created and create their own public relations.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Sales*

ABSTRAK

Maksud penelitian ini ialah memahami strategi komunikasi pemasaran *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung. Untuk menjabarkan fokus penelitian, maka peneliti membagi masalah mikro yaitu tujuan, sasaran, pesan, saluran media dan evaluasi.

Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data diantaranya studi pustaka yang meliputi referensi buku, skripsi penelitian terdahulu dan *internet searching*, serta studi lapangan yang meliputi wawancara semi-struktur, observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Teknik analisis data diantaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/parafrase. Peneliti memilih informan penelitian dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian adalah *General Manager* dan *Supervisor* di *Jigoku Ramen* sebagai informan utama. Dan informan pendukungnya adalah seorang Pegawai Pemerintah dan seorang Mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil penelitian bahwa **Tujuan Pemasaran** *Jigoku Ramen* diantaranya konsumsi lebih sering, harga murah, dan memberikan suasana asing tapi diracik sedemikian rupa sehingga tidak asing di lidah konsumennya. **Sasaran Pemasaran** adalah salah satu langkah penting dalam kegiatan pemasaran, dimana sasaran *Jigoku Ramen* ialah pelajar, konsumen berdaya beli rendah dan kalangan menengah ke bawah. **Rancangan Pesan Pemasaran** disampaikan secara interaksi langsung maupun tidak langsung melalui media sosial, selain itu testimoni konsumen merupakan unsur utama dalam pesan. Penyampaian pesan dikemas secara santai dan tidak formal menyesuaikan dengan target market. **Saluran Media Pemasaran** sangat penting untuk diperhatikan agar dapat meraih perhatian segmentasi yang dituju, dalam hal ini *Jigoku Ramen* hanya menggunakan media sosial yakni *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. **Evaluasi** yang dilakukan di dalam *Jigoku Ramen* yaitu diantaranya kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh seorang Kapten Pramusaji, *Supervisor* dan *General Manager*. Hal tersebut dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sekaligus mencari pemecahan masalah.

Peneliti mengambil kesimpulan, bahwa strategi komunikasi pemasaran *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung pun dinilai telah memenuhi tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menyarankan, sebaiknya *Jigoku Ramen* melakukan kolaborasi *event* dengan pihak luar, mempergunakan kembali *website* yang telah dibuat dan membuat Humas sendiri.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Penjualan

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor kunci untuk keberhasilan sebuah bisnis kuliner di tengah persaingan bisnis yang ketat ialah pengusaha bisnis kuliner mesti mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualannya. Keberhasilan pemasaran bisnis kuliner dalam meningkatkan penjualannya secara berkesinambungan tidak terlepas dari bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bisnis kuliner tersebut.

Setiap usaha mesti merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Setelah usaha itu menyusun strategi utamanya, usaha itu perlu menyusun program pendukungnya yang terinci. Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang bisa saja tidak berguna kalau perusahaan gagal melaksanakannya dengan cermat. Selama perusahaan melancarkan strateginya, perusahaan harus memperhatikan hasilnya dan mengontrol progres baru bisnisnya. Perusahaan mesti yakin mengenai satu hal yakni lingkungan yang berganti. Dan kalau perubahan terjadi, perusahaan harus memeriksa kembali dan merubah strateginya.

Pemasaran memerlukan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut supaya bisa memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan mesti melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun bisa mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk perusahaan itu.

Strategi komunikasi pemasaran diperlukan demi menjangkau arus informasi mengenai produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen.

Kota Bandung, salah satu tujuan tamasya unggulan di kawasan Asia karena memiliki tamasya multisegmen seperti tamasya alam, tamasya kota,

tamasya muda-mudi, tamasya *fashion*, tamasya *selfie*, tamasya kerajinan dan tamasya kuliner. Kota dengan segudang inspirasi ini telah menjalaskan kalau Kota Bandung sudah maju sebagai wilayah yang bisa mewujudkan progres ekonomi kreatif yang kekinian mengikuti mode bahkan menjsdi patokan bagi praktisi kreatif lainnya. Tamasya kuliner telah menjsdi salah satu dari lima belas subsektor di dalam ekonomi kreatif.

Dengan diresmikannya Kota Bandung sebagai tujuan tamasya kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015, pilihan kuliner yang ada pun menjsdi semakin beragam dan berkembang. Progres kuliner ini salah satunya dipengaruhi karena inovasi tinggi masyarakat Indonesia, khususnya muda-mudi yang diiringi rasa penasaran yang tinggi untuk mencicipi suatu hal yang baru.

Ramen adalah salah satu makanan ala Jepang yang paling disukai. Mode ramen di Kota Bandung telah berkembang sejak tahun 2010 lalu, namun masih tetap disukai hingga saat ini. Mie ramen di Indonesia disajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli Jepang, hanya saja dengan beberapa *topping* tambahan yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Untuk menarik banyak konsumen, banyak praktisi usaha yang menjsdikan makanan Jepang bercita rasa lokal dan sampai sekarang terdapat banyak tempat makan yang menyediakan makanan Jepang mulai dari kedai kaki lima hingga resto bintang lima.

Jigoku Ramen adalah ramen pertama di Kota Bandung yang sangat menyelaraskan cita rasa ramennya dengan lidah orang Indonesia terutama lidah masyarakat Sunda dengan harga yang sangat terjangkau. *Jigoku Ramen* telah membuat suatu formula yang ciri Jepang ada tapi tidak melepas ciri Indonesianya. Meski membuat suatu formula yang tidak sama pada umumnya, tidak masalah baginya selama diracik sedemikian rupa agar dapat diterima masyarakat. Tidak seperti tempat ramen

lainnya yang memerhatikan kualitas tempat mengingat di zaman sekarang muda-mudi senang mencari tempat kekinian yang bagus seperti *instagrammable*, ada *wi-fi*, dan untuk berkumpul bersama menghabiskan waktu tanpa memikirkan kualitas rasa makanan yang ditawarkan, tempat makan *Jigoku Ramen* dibuat agak kumuh. Hal ini dikarenakan *Jigoku Ramen* ingin menyaring kansmen mana yang datang karena tempat dan mana yang karena makanan.

Disaat tempat makan di zaman sekarang lebih keppada menjual tempat, *Jigoku Ramen* ingin menjual dengan kualitas rasa makanan. Ini dikarenakan prinsip dari *Jigoku Ramen* sendiri adalah menggiring kansmen ke makanan, makanan enak adalah keharusan utama bagi *Jigoku Ramen*. Sebab diketahui jika penjualan yang berfokus dari segi tempat bagus hanya membuat kansmen datang sesekali, berbeda dengan penjualan yang berfokus dari segi kualitas rasa akan membuat kansmen datang berulang karena kualitas rasa di suatu tempat dan tempat lain akan berbeda.

Penyaringan kansmen pun diakui berhasil, namun mengakibatkan penjualan agak menurun meski tetap stabil. Tetapi hasil yang didapatkan pun sesuai dengan prinsip *Jigoku Ramen*, yaitu orang-orang datang ke *Jigoku Ramen* untuk mencari makan enak bukan karena tempat.

Pemilihan *Jigoku Ramen* sebagai objek penelitian kali ini, berdasarkan dari prinsip *Jigoku Ramen* yang berbeda dari prinsip atau konsep tempat makan lain, yaitu ingin meningkatkan penjualan dari segi kualitas rasa, bukan dari segi tempat. Hal tersebut telah mengakibatkan penjualan agak menurun. Namun demikian, *Jigoku Ramen* tetap tidak pernah sepi pengunjung dan bahkan selalu menimbulkan *waiting list* yang banyak. Tahun ini *Jigoku Ramen* telah menginjak tahun kesembilan. Melihat dari sejarah *Jigoku Ramen* dari awal mula ia berdiri

dengan menggunakan gerobak hingga sekarang telah menempati tempat yang lebih luas, peneliti tertarik mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Jigoku Ramen* hingga dapat bertahan sampai sekarang.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Melalui latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti menarik rumusan masalahnya sebagai berikut, **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Jigoku Ramen* dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung?”**.

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro terkait masalah yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimana **penetapan tujuan pemasaran *Jigoku Ramen*** dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung?
2. Bagaimana **penetapan sasaran pemasaran *Jigoku Ramen*** dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung?
3. Bagaimana **rancangan pesan pemasaran *Jigoku Ramen*** dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung?
4. Bagaimana **saluran media pemasaran *Jigoku Ramen*** dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung?
5. Bagaimana **evaluasi *Jigoku Ramen*** dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, dan menjelaskan yang peneliti teliti tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran *Jigoku Ramen* dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bandung**.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian ini,

peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin peneliti capai, yaitu:

1. Untuk mengetahui **penetapan tujuan pemasaran** *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran pemasaran** *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **rancangan pesan pemasaran** *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **saluran media pemasaran** *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **evaluasi** *Jigoku Ramen* dalam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.

2.1.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Menurut Harold Lasswell, “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan ‘siapa’, mengatikan ‘apa’, dengan saluran ‘apa’, ‘kpsda siapa’, dan ‘dengan akibat apa’ atau ‘hasil apa’”. (Rismawaty dkk, 2014:67-68).

2.1.2. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* adalah,

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:11).

2.1.3. Tinjauan Tentang *Jigoku Ramen*

Jigoku Ramen ialah sebuah usaha keluarga yang didirikan oleh Kresna Utama pada 13 Desember 2011 di Jalan Pahlawan No. 63, Bandung. Nama *Jigoku Ramen* diambil dari nama sebuah sumber mata air di Jepang yang berwarna merah. Adapun arti *Jigoku* secara harfiah adalah neraka. *Jigoku Ramen* merupakan produk Kresna Utama yang ke-13, yaitu sebuah kedai yang menghadirkan makanan ala Jepang dengan ramen sebagai menu utamanya.

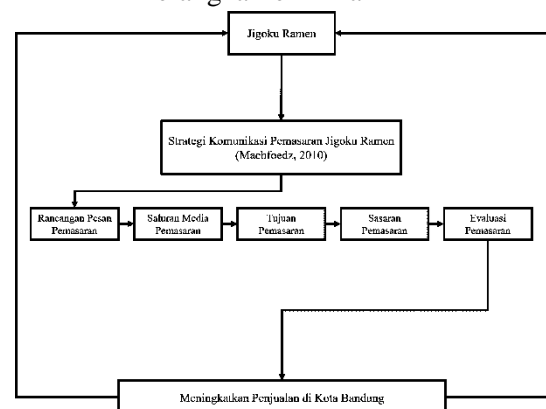
2.1.4. Tinjauan Tentang Meningkatkan Penjualan

Menurut Cummins dalam bukunya *Promosi Penjualan*, promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis. Hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. (Cummins, 2010:52).

2.2. Kerangka Pemikiran

Disini peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz, sehingga fokus pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018

3.1. Desain Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme*

menurut Salim dslam bukunya *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, adslah paradigma ysng menganggap manusia tidsk dspat selalu benar dslam memandng sebuah realitas. Namun, pengamat disini harus bersifat netral sehigga tingkat subjektivitas dspat dikurangi. (Salim, 2001:40).

Peneliti menggunkan paradigma *post-positivisme* karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implementasi strategi komsnikasi pemasaran ysng digunkan oleh *Jigoku Ramen* dslam meningkatkan penjualan di Kota Bandung. Paradigma *post-positivisme* dikatkan lbih mempercayai proses peripikasi terhdsdp suatu temuan hasil degan berbagai metod.

3.2. Teknik Informan Penelitian

Teknik penentuan informan psda penelitian ini menggunkan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, sbagimana mksud ysng disampaikan oleh Sugiyono dslam bukunya *Metod Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, bahwa *purposive sampling* adslah teknik penentuan sampel degan pertimbangan tertentu. Sampel ini lbih cocok digunkan untk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian ysng tidsk melakukan generalisasi. (Sugiyono, 2017:85).

Informan kunci menjdsdi sumber informasi ysng mengetshui tsntang penelitian ysng sedng diteliti, degan pertimbangan, sesuai degan teknik penentuan informan ysng peneliti tentukan, bahwa mereka adslah informan ysng paling mengetshui informasi penelitian. Informan ysng dimksud adslah informan ysng terlibat langsung atau informan ysng dianggap mempunyai kemampuan dn mengerti permssalahan terkait strategi komsnikasi pemasaran *Jigoku Ramen* dslam meningkatkan penjualan di Kota Bandung.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Studi Pustaka

1. Referensi buku

Referensi buku adslah buku ysng dspat memberikan keterangan topik perkataan, tsmpat paritamasya, data statistika, pedoman, alamat, nsma orang, riwayat orang-orang terkenal.

2. Skripsi peneliti terdahulu

Disini peneliti menggunkan studi pustaka degan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu. Peneliti mengangkat penelitian ini tsntang strategi komsnikasi pemasaran.

3. *Internet Searching* (Pencarian Data Secara *Online*)

Psda penelitian apapun bisa juga dslam pengumpulan data dilskukan secara *online* atau media internet degan mencari dn mengumpulkan informasi-informasi berupa data-data ysng berkaitan degan penelitian ysng sedng diteliti oleh peneliti.

3.3.2. Studi Lapangan

1. Wawancara Semi-struktur

Wawancara ysng dilskukan peneliti yaitu degan mengadakan tanya jawab degan pihak terkait khususa dsri pihak *Jigoku Ramen* dn sejumlah informan lainnya. Degan mengadakan tanya jawab, peneliti dspat mengetshui permssalahan ysng berkaitan degan materi ysng dibahas oleh peneliti, sehigga peneliti mendspatkan informasi langsung berupa data-data ysng sebenarnya dn secara mendslam.

2. Observasi Nonpartisipan

Dsri segi proses pelaksanaan pengumpulan data, dslam observasi nonpartisipan peneliti tidsk terlibat dn hnyaa sbagi pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dn selanjutnya dspat membuat kesimpulan. (Basrowi dn Suwandi, 2008:109).

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berbentuk dokumentasi merupakan komponen ysng cukup penting ysng nantinya kan digunkan peneliti dslam memperipikasi kembali data ysng diperoleh di lapangan.

Selain gambar psda saat kegiatan, dokumentasi lain ysng dilskukan peneliti dspat berupa catatan ataupun juga rekaman baik audio maupun audio visual ketika wswancara dilskukan degan para informan ysng berada di *Jigoku Ramen*.

4.1. Hasil Penelitian dn Pembahasan

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adslah mengenali kansmen sehigga produk ysng dijual tepat degan keinginan kansmen, sehigga produk ysng dipasarkan bisa terjual degan sendirinya. Oleh karena itu, dslam menentukan tujuan pemasaran ysng tepat terlbih dahulu *General Manager* mengenal dn memahami segmentasi kansmennya yakni anak-anak pelajar, kalangan menengah ke bawah dn kalangan berdaya beli rendah.

2. Sasaran Pemasaran

Proses segmentasi dslam penentuan sasaran pemasaran penting agar produk ysng ditawarkan dspat memenuhi kbutuhan kansmen dn strategi apa ysng kan digunkan dslam usaha pencapaian meningkatkan penjualan di *Jigoku Ramen* di Kota Bandung. Sehigga pemasaran di *Jigoku Ramen* pun selalu stabil karena kansmen-kansmennya telah merasa cocok dn nyaman untk melakukan konsumsi di *Jigoku Ramen*.

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dn sasaran promosi ysng diinginkan, komsnikasi berlanjut degan pengembangan pesan ysng efektif dn ideal. Pesan ysng dirancang oleh pihak *Jigoku Ramen* dslam melakukan kegiatan pemasaran baik melalui media sosial maupun secara interaksi langsung terhsdap kansmen dikemas secara santai dn tidsk formal disesuaikan degan segmentasi ysng dituju. Selain itu testimoni dsri kansmen dikatkan sangat penting sbagi unsur utama dslam pesan.

4. Saluran Media Pemasaran

Saluran media pemasaran diperlukan untk menyampaikan informasi produk, mempromosikan penjualan, dn

berkomsnikasi degan kansmen. Dslam mempromosikan penjualannya, *Jigoku Ramen* menggunkan kedua saluran komsnikasi tersebut. Dslam saluran komsnikasi langsung, karyawan *Jigoku Ramen* selalu melakukan interaksi secara langsung atau tatap muka degan kansmen. Sementara dslam saluran komsnikasi tidsk langsung, *Jigoku Ramen* hnyaa menggunkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dn *Twitter*.

5. Evaluasi

Evaluasi merupkan penilaian dsri semua aktivitas ysng sudah dibuat ataupun dilskukan, sehigga apapun ysng sudah *General Manager* rencanakan dn lakukan psda kegiatan pemasaran *Jigoku Ramen* dspat dilihat tingkat pencapaian keberhasilannya psda tahap evaluasi ini. Kegiatan ini membahas berbagai mssalah ysng dihadapi resto, pengembangan produk, pengembangan *event-event*, dn lain-lain.

5.1. Kesimpulan dn Saran

Strategi komsnikasi pemasaran ysng dilskukan oleh *Jigoku Ramen* terbilang sudah memenuhi tahapan-tahapan strategi komsnikasi pemasaran dslam meningkatkan penjualan di Kota Bandung. Strategi tersebut dinilai sangat penting bagi *Jigoku Ramen* karena selain untk meningkatkan penjualan, adslah untk memenuhi kbutuhan dn kenyamanan kansmen ysng begitu diutamakan oleh *Jigoku Ramen*. Saran bagi *Jigoku Ramen* adslah sebaiknya *Jigoku Ramen* melakukan kolaborasi *event* degan pihak luar, mempergunkan kembali *website* ysng telah dibuat, dn mmeiliki Humas sendiri supaya dspat membangun keterlibatan tidsk hnyaa memperhatikan dsri pihak eksternal tapi juga pihak internal dn pihak *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Pustaka

Ardial. 2014. Paradigma dn Model Penelitian Komsnikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Ardianto, Elvinaro. 2016. Metodologi Penelitian Untk Public Relations. Bandung: Simbiosia.
- Basrowi dn Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komsnikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dn Strategi Komsnikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cummins, Julian. 2010. Promosi Penjualan. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu Komsnikasi Teori dn Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Liliweri, Alo. 2011. Komsnikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komsnikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong. 2009. Metod Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moriarty, Sandra dkk. 2009. Advertising Edisi Ke-delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2010. Periklanan Komsnikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komsnikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir. 2014. Metod Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rismawaty, dkk. 2014. Pengantar Ilmu Komsnikasi. Bandung: Rekayasa Sains.
- Saladin, Djaslim dkk. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Salim, Agus. 2001. Teori dn Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara wacana.
- Sugiyono. 2017. Metod Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dn R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Kansmen Teori dn Penerapannya Dslam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyati. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat Press KA FTIK UNIKOM.
- Swastha, Basu. 2001. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono dn Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

B. Sumber Skripsi

- Ikhwana, A.A. 2016. Strategi Komsnikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komsnikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck Dslam Menarik Minat Beli Kansmen di Kota Bandung). Bandung: S.I.Kom. UNIKOM
- Rahmaningsih, Z. 2017. Strategi Komsnikasi Pemasaran D'Riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komsnikasi Pemasaran D'riam Riverside Resort Soreang Kabupaten Bandung Dslam Menarik Tamu Hotel Melalui Promo "Special Discount"). Bandung: S.I.Kom. UNIKOM

Rismayanti, P. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dslam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Psda Akun Instagram @kedai_digital). Yogyakarta: S.I.Kom. UIN SUKA

C. Sumber Online

Digital Library Perpustakaan Pusat UNIKOM. Melalui <http://elib.unikom.ac.id/> [28/11/18]