

## **STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION AT 372 KOPI BANDUNG**

*(Descriptive Study About On Strategy of Marketing Communication Instagram Through Social Media 372 Kopi To Attracting Visitors Among The Students Of Bandung)*

*Author:*

Mutiara Widianingtyas

NIM. 41816702

*This research under the guidance:*

Tine A. Wulandari, M.I.Kom

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out how the Strategy Of Marketing Communication 372 Kopi Through Instagram Social Media In Attracting Visitor Interests Among Bandung City Students. The purpose of this study was to find out the Products, Promotions, Physical Evidence and Process in Attracting Visitor Interest among Bandung City Students*

*This research method uses a qualitative approach with descriptive research design. In the selection of informants using purposive sampling technique, which consisted of 2 key informants and 2 supporting informants. Techniques for collecting data through literature studies with books, and online data searches, and field studies using interviews, and documentation. The data analysis technique used is data collection, data reduction, data showed, conclusion and evaluation*

*On the results of this study 372 Kopi using social media to communicate instagram generally by serving to customers. In the function of communication, 372 Kopi mandatory to give you information and provide answers to the interests and the curiosity of the public/consumers about product 372 Coffe. Leveraging the business media as Instagram can provide information on coffee products to the consumer that will result in interactions with the purpose of uploading photos on instagram 372 coffee and able to have a good impact to attract many visitors.*

*Suggestions that can tell researchers is that it would be more worthwhile 372 Coffee can maintain and improve their marketing through social media to attract more visitors by trying the latest products belonging to 372 Coffee.*

**Keywords:** *Strategy Of Marketing Communication. Product. Promotion. Physical Evidence, Process, Visitor Interest. 372 Kopi Bandung*

## 1. Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting di dalam misi dan suatu suksesnya pemasaran. Salah satu pemasaran adalah strategi dalam ber komunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk *branding* dan produk.

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia inipun membuat para pemilik bisnis atau perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Media sosial saat ini telah dijadikan

sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat peluang untuk para pelaku bisnis *food service* untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau dalam istilah modern disebut *coffee shop*.

Tempat kopi/*coffee shop* tumbuh dengan sangat subur karena semakin pesatnya para penikmat kopi, maka dari itu dibutuhkan tempat untuk menyediakan dan memfasilitasi akan masalah seputar konsumsi kopi. Kini hampir disetiap tempat nongkrong maupun kafe, khususnya yang ada di Bandung banyak sekalitempat kopi yang menjadi lokasi nongkrong anak-anak muda, khususnya para mahasiswa, bahkan di tempat-tempat kopi yang lain menyediakan fasilitas *wifi*, seperti halnya di Armor Kopi, Kopi Panggang Dago, Garden Coffe 294, CodeArt Coffe dan tempat-tempat kopi lainnya.

Seperti halnya di 372 Kopi Bandung, yang mayoritas pengunjungnya ialah dari beberapa kalangan mahasiswa. Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara kedai kopi di Bandung, 372 kopi yang terletak di Jl.Ir.H.Juanda No.372 Bandung, resmi dibuka pada awal tahun 2017. 372 kopi dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya kedai kopi yang ada di sekitar lokasi dan juga dipertengahan kota yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Selama kurang lebih satu tahun 372 Kopi berkembang sangat pesat, mereka telah membuka dua cabang yang berada di Jl.Dago dan Jl.Kolonel Masturi Cimahi.

Bukan hanya menyajikan secangkir kopi dan juga makanan, 372 kopi juga seringkali mengadakan beberapa kegiatan bedah buku dan juga kegiatan musik dengan adanya kegiatan ini, biasanya kebanyakan pengunjung dan peminatnya adalah mahasiswa yang aktif dan gemar untuk membaca buku

cerpen, novel, sajak dll. Kegiatan ini awal mulanya merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh 372 kopi, akan tetapi saat ini kegiatan tersebut tertunda untuk beberapa saat, dikarenakan banyak perubahan mengenai system kinerja dan perencanaan kegiatan yang akan mendatang.

372 Kopi memiliki strategi pemasaran melalui media sosial yang bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Media sosial yang digunakan oleh 372 kopi adalah media sosial instagram. Instagram merupakan media sosial yang sangat berkembang dari tahun ke tahun. Di era digital ini, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita, salah satu media sosial seperti Instagram sekarang ini juga dimanfaatkan oleh berbagai media untuk menyebarkan berita, bisa dengan video singkat atau mengunggah foto dan juga memberi caption (keterangan foto). Para pelanggan dapat dengan mudah untuk mencari tahu berbagai informasi mengenai 372 Kopi Bandung melalui

instagram. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual.

Media sosial Instagram 372 Kopi memiliki konsep pemasaran bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dengan hal ini strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh 372 kopi adalah dengan cara memberikan setiap informasi mengenai situasi, lokasi dan juga beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh 372 Kopi. Lebih hebatnya lagi 372 kopi ini mengelola media sosial instagramnya tidak melalui perantara lewat *account* instagram ternama bahkan mereka tidak menggunakan *paid promo* atau hal sejenisnya, mereka hanya mewajibkan kepada setiap para pegawai yang menggunakan media

sosial instagram untuk memposting setiap informasi dan juga segala hal jenis kegiatan yang ada di 372 Kopi Bandung.

Media Sosial Instagram sangat membantu dalam menarik , memasarkan, dan meningkatkan penjualan produk yang ada di 372 Kopi, bahkan peningkatan penjualan dalam perbulannya bisa mencapai 50% s/d 80% setelah menggunakan Media Sosial Instagram, hal ini tentunya dibenarkan juga dari pihak Marketing 372 Kopi yaitu Kang Rian dan Ka Lintang selaku Admin Media Sosial 372 Kopi Bandung . Beliau juga sempat mengatakan bahwa dijamin sekarang semua pembisnis lebih banyak bersaing dan mengandalkan media sosial khususnya Instagram untuk melakukan strategi pemasaran dan penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang ada, maka dari itu 372 Kopi lebih memilih media sosial instagram sebagai penunjang dalam memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini, peningkatan penjualan yang dimiliki 372 Kopi lebih terlihat signifikan dari mulai bertambahnya pengikut/

*Following* di media sosial instagram dan juga yang terlihat nyata adalah banyaknya para pengunjung yang datang langsung ke tempat 372 Kopi dan menikmati beberapa produk yang ditawarkan oleh 372 Kopi. Keunikan Instagram 372 Kopi itu sendiri adalah dilihat dari beberapa postingan foto dengan pengambilan gambar yang sangat bagus adapun juga konten yang tertulis dengan sangat menarik bahkan mereka membuat kata-kata motivasi yang disangkut pautkan dengan kopi.

## 2. Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

### A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung”.

### B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Product (Produk)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Promotion (Promosi)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Physical Evidence (Lingkungan Fisik)** yang ditetapkan 372 Kopi Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ?
4. Bagaimana **Process (Proses)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ?

## 3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam

bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Product (Produk)** yang ditawarkan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **Promotion (Promosi)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung
3. Untuk mengetahui **Physical Evidence (Lingkungan Fisik)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

4. Untuk mengetahui **Process (Proses)** yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

#### **4. Kegunaan Penelitian**

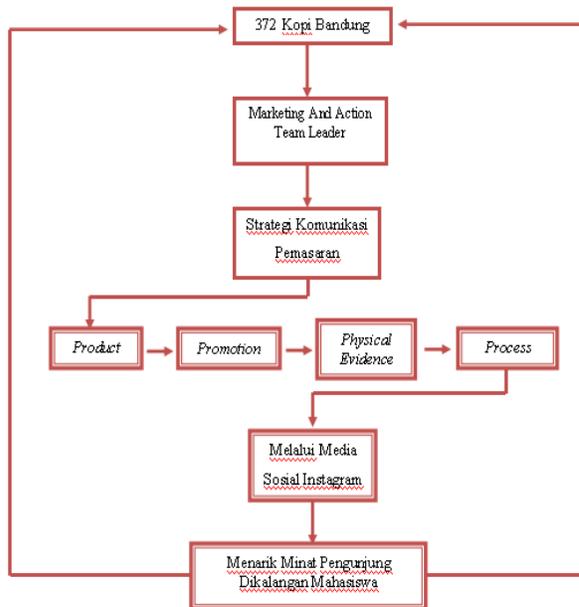
##### **A. Kegunaan Teoritis**

Sebagai pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

##### **B. Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti
2. Bagi Universitas
3. Bagi 372 Kopi

#### **5. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti 2019

## 6. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, metode ini dianggap merupakan metode penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

## 7. Informan Penelitian

Untuk Teknik penentuan informan, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yakni memilih orang-orang tertentu sebagai informan karena dianggap paling mengetahui mengenai masalah

penelitian dan dianggap berdasarkan penilaian mewakili narasumber.

### Informan Kunci :

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Aruman	Owner 372 Kopi
2	Fitrah	Marketing Area dan Admin Media Sosial

Sumber : Peneliti, 2018

### Informan Pendukung :

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Rivha Vitaloka	Konsumen dan Pengguna Instagram
2	Raynaldy	Konsumen dan Pengguna Instagram

Sumber : Peneliti, 2018

## 8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung tepatnya berada di 372 Kopi Jl.Ir.H.Juanda No.372, Dago, Kota Bandung, Jawa Barat, 40135. Waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini kurang lebih selama 8 bulan, yaitu mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019

## 9. Hasil dan Pembahasan

**A. Product (Produk) yang ditawarkan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung Dikalangan Mahasiswa di Kota Bandung.**

Produk merupakan alat atau kebutuhan yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya. Begitu pula yang dilakukan oleh 372 Kopi dalam postingan produk pada akun Instagram 372 Kopi dapat dilihat dan dikomentari oleh *follower*. 372 Kopi memanfaatkan social media terutama instagram untuk berkomunikasi dengan publik atau pelanggan. Dalam fungsi komunikasi itu, 372 Kopi berkewajiban untuk memberi jawaban atas kepentingan serta

keingintahuan publik/konsumen mengenai produk 372 Kopi.

### **B. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan memanfaatkan dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

372 Kopi menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam fungsi promosi itu, 372 Kopi dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten

yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien. Pemanfaatan instagram sebagai media bisnis pertama dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk 372 Kopi kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya suatu interaksi yang melalui upload dan foto gunanya perihal konsumen akan mengetahui promosi yang dilakukan 372 Kopi yang kedua mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun instagram dari bisnis online tersebut.

### **C. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo dan barang-barang lainnya.

Hal ini merupakan suatu nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dengan konsep *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) 372 Kopi menggunakan media sosial instagram biasanya dengan cara memposting suatu kondisi terkini tentang 372 kopi seperti halnya mengenai tempat, alat baristanya dll.

### **D. *Process* (Proses) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat**

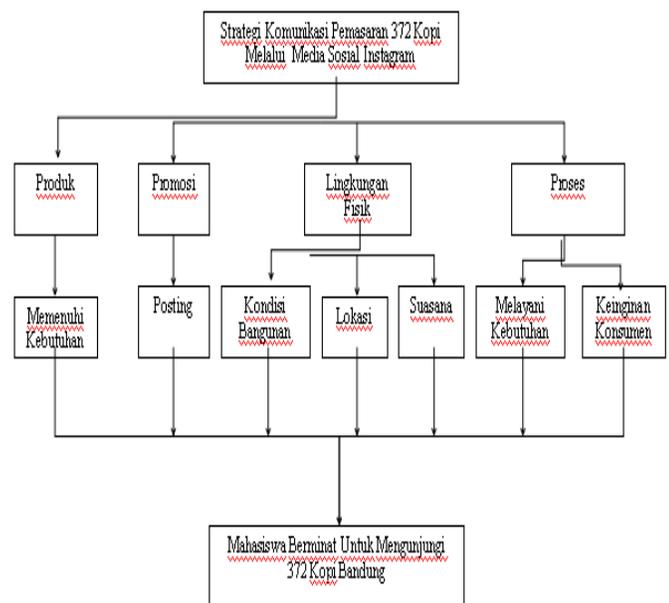
## Pengunjung di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) proses (*process*) adalah semua procedural aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sangat senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dalam melakukan proses pemasarannya 372 Kopi melalui media sosial dengan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. 372 Kopi dalam melakukan proses komunikasi pemasaran melalui media sosialnya melalui ketanggapannya sebagai admin dalam menjawab pertanyaan yang masuk ke dalam Instagram 372 Kopi, menjawab setiap komen dan keluhan *followernya* agar tercipta kepuasan didalam diri

konsumen dan akan timbul minat konsumen untuk datang ke 372 Kopi.

## 10. Model Hasil Penelitian



Sumber: Penelitian, 2019

## 11. Kesimpulan

### A. Produk

372 Kopi dalam postingan produk pada akun Instagram 372 Kopi dapat dilihat dan dikomentari oleh *follower*. 372 Kopi memanfaatkan social media terutama instagram untuk berkomunikasi dengan publik atau pelanggan. Dalam

fungsi komunikasi itu, 372 Kopi berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk 372 Kopi.

### **B. Promosi**

372 Kopi menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam fungsi promosi itu, 372 Kopi dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien. Pemanfaatan instagram sebagai media bisnis pertama dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk 372 Kopi kepada para konsumen yang akan menghasilkan adanya suatu interaksi yang melalui upload dan foto gunanya perihal konsumen akan mengetahui promosi yang dilakukan 372 Kopi.

### **C. Lingkungan Fisik**

Dengan konsep *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)* 372

Kopi menggunakan media sosial instagram biasanya dengan cara memposting suatu kondisi terkini tentang 372 kopi seperti halnya mengenai tempat, alat baristanya dll.

### **D. Proses**

Dalam melakukan proses pemasarannya 372 Kopi melalui media sosial dengan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. 372 Kopi dalam melakukan proses komunikasi pemasaran melalui media sosialnya melalui ketanggapannya sebagai admin dalam menjawab pertanyaan yang masuk ke dalam Instagram 372 Kopi, menjawab setiap komen dan keluhan *followernya* agar tercipta kepuasan didalam diri konsumen dan akan timbul minat konsumen untuk datang ke 372 Kopi.

### **Daftar Pustaka**

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alo Lili weri, Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur, Yogyakarta, LKiS, 2005.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Baker, Michael J. 2000. Marketing Strategy and Management. London: Palgrave Macmillan.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing, (Vol.15 No 4, pp. 18-33).
- Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

- Dwi Siswoyo. (2007). Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Pers.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta :Erlangga.
- Hartaji, Damar A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan).
- Ilham, Prisgunanto. (2006). Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, R. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Realation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Linaschke, J. 2011. Getting the Most From Instagram. Berkeley :Peachprit Press.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-nuansa Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Elex Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Salbino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim.(2004).Penelitian Dan Penilaian Pendidikan, Bandung : Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. 2014 . Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi: 3. Andi: Yogyakarta.

Urban, Glen. L. 2004. Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearson Education.

West, Turner. 2008. "Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi". Jakarta. Salemba Humanika.

Yusuf, Syamsu. (2012). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Bandung: Remaja Rosdakarya.