KOMUNIKASI PEMASARAN *BONJOUR BAG* BANDUNG

(Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya)

Oleh,

MUHAMMAD RIZKI NUR ALAM

NIM. 41810031

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATIONS OF BONJOUR BAG BANDUNG

(Descriptive Study Of The Promotion Mix Bonjour Bag Bandung Through Instagram Application To Attract Buyers)

By:

Muhammad Rizki Nur Alam

NIM. 41810031

This research under Guidance:

Desayu Eka Surya, S.Sos., M.Si

The Purpose *of the study was to determine the marketing communication Bonjour Bag Bandung through Instagram application to attract buyers. To answer the research, was appointed sub-focus* ***Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Sales, and Direct Marketing.***

This Study *used a qualitative approach of descriptive, the study subject were people who lived in Bandung directly related to the issues discussed by using*

purposive sampling technique informant obtained 2 (two) members, supporters and informants 3 (three) people. Data collection techniques used were: a literature review, online data retrieval, observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques to reduce the data, presenting the data, draw conclusions and evaluation. Test validity is triangulation on the data and discussion with colleagues.

***The Results of Results**: 1) **Advertising** which is made by Bonjour Bag with photo presentation of the product and informative messages make consumers feel helpful and interested to buy directly through Instagram application. 2) **Sales Promotion** in the form of programs such as free shipping offers, free pencil case, and incule magazines. 3) **Public Relations and Publicity** Bonjour Bag promote the best service to consumers, giving rise to a positive image. 4) **Personal Selling** Bonjour Bag welcomes resellers who will resell the product but it doesn't had verbal interactions, the personal selling is not going well 5) **Direct Marketing** Bonjour Bag uses Instagram to direct promotions and get direct feedback from costumers.*

***The Conclusion** this study shows that marketing communications Bonjour Bag positively received by consumers because it can help consumers to obtain information about the product through the photo presentation, informative messages, and the promotion programs. Supported with good service and reseller presence makes it easier and interested customers to buy products Bonjour Bag.*

***Suggestions** for Bonjour Bag is using persuasive massage likes "ayo-ayo beli tas kerennya", using photo editing features to enhance posted photos, expand cooperate with other parties to offer programs likes buy 2 products and get 1 product corporation which cooperate with Bonjour Bag..*

Keyword : Marketing Communication, Promotion Mix, Instagram, interest

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat menarik minat konsumennya terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut **Carl I. Hovland** yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy adalah "Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)". (Effendy, 2011)

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell adalah : "Komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"*. (Effendy, 2011)

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikannya melalui media yang menimbulkan efek tertentu dan dapat mengubah perilaku.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

> "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." (Kotler dan Keller, 2009)

Berdasarkan pengertian Kotler diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang merencanakan pemikiran, menetapkan harga, promosi, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Dari pemaparan pengertian komunikasi dan pemasaran diatas, maka pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah :

> "Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler dan keller, 2009)

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat percakapan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan mereknya.

Kotler juga menyebutkan bauran promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mencapai program penjualan yang optimal. Adapun bauran promosi yaitu :

1. **Periklanan (*Advertising)*** yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau saja oleh sponsor yang jelas
2. **Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*** yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity)*** yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

4. **Penjualan Personal *(Personal Selling)*** yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. **Pemasaran langsung *(Direct Marketing)*** yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik.(Kotler dan Armstrong, 2004)

Jaman dahulu komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti komunikasi tatap muka dan melalui media-media seperti media cetak dan elektronik. Tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, komunikasi pemasaran pun dapat dilakukan dengan menggunakan media internet.

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jelas komputer itu sendiri. Dengan adanya internet memudahkan bagi setiap pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain melewati batas jarak dan waktu.

Internet berguna untuk sarana mencari informasi yang semakin cepat dan adanya *search engine* atau mesin pencari lebih memudahkan pengguna internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dibidang pendidikan internet berguna untuk mencari buku-buku *online* yang dapat di-*download* atau di unduh secara gratis maupun berbayar dan adanya situs-situs *chatting* dan jejaring sosial membuat pengguna dapat berkomunikasi secara bebas.

Semakin berkembangnya internet membuat internet tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun mencari informasi, tetapi saat ini menjadi sarana untuk mempromosikan produk perusahaan. Banyak dari perusahaan berminat untuk memasarkan produknya melalui internet dan semakin tinggi minat pembeli menggunakan internet untuk sebagai sarana untuk membeli suatu barang dengan menentukan barang apa yang akan dibeli dan mengunjungi situs perusahaan penyedia produk seperti Sepeda Motor Honda Indonesia (www.astra-honda.com)

dan *Laptop* ASUS (www.asus.com/id), situs yang menjembatani penjual dan pembeli seperti *kaskus.co.id/fjb* dan *tokobagus.com,* maupun memakai jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter,* dan *Instagram.*

Fenomena mempromosikan produk melalui *internet* semakin diminati oleh banyak orang karena dinilai banyak memberikan keuntungan daripada mempromosikan produk secara konvensional (*offline),* keuntungan tersebut diantaranya, biaya pemasaran relatif murah, tidak terbatas ruang dan waktu, kemudahan memilih target pasar, organisasi lebih mudah dan sederhana, dan riset pasar lebih mudah.

Media *online* yang paling diminati oleh pelaku komunikasi pemasaran saat ini adalah melalui media jejaring sosial. Jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter¸* ataupun *Instagram* saat ini menjadi aplikasi yang paling diminati oleh pengguna jejaring sosial. Selain penggunaannya yang mudah, aplikasi-aplikasi tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing. *Facebook* dengan fasilitas group dan *chatting*, *Twitter* dengan kecepatan informasi, dan *Instagram* dengan Fotonya.

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan komunikasi pemasaran melalui aplikasi *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang lebih memfokuskan kepada foto atau gambar. *Instagram* berasal dari kata "Insta" yang berarti Instan dan "Gram" yang berarti telegram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* saat ini menjadi aplikasi jual beli yang banyak diminati oleh pelaku pemasaran. Penggunaan yang mudah dan akses dimana saja membuat *Instagram* tidak kalah dengan aplikasi-aplikasi lain seperti *Facebook* ataupun *Twitter* yang dipakai untuk proses pemasaran.

Instagram mempunyai fasilitas efek foto yang dapat dipilih untuk membuat tampilan foto yang akan di-unggah akan menjadi lebih menarik untuk dilihat sehingga dapat menarik perhatian orang lain untuk melihat foto tersebut dan mem-*follow* akun yang sedang dilihat. Dengan memposting produk yang yang akan dijual, maka pembeli dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan dengan mem-*follow* akun tersebut ataupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda hastag (#). Disamping menggunakan foto, para penjual dapat memberikan deskripsi

produknya dan pesan-pesan promosi untuk menarik perhatian dan minat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu *Bonjour Bag* menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai media promosi produk. *Bonjour Bag* merupakan perusahaan lokal merek tas *vintage* produksi Bandung. Tas *Bonjour* mulai dikenal banyak orang dari kaskus pada awal tahun 2012. Penjualannya sudah sangat berkembang, terjual kepada pelanggan dari berbagai kota, mulai dari Bandung sampai ke Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Padang, Medan, Jayapura hingga luar negeri.

Tas *Bonjour* merupakan tas yang didesain dengan konsep *"Vintage Style Bag"*, terkesan klasik tetapi tidak ketinggalan jaman dengan sentuhan modern yang dibuat sedemikian rupa. Sudah banyak model dari tas *Bonjour* ini dan akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya waktu. Saat ini terdapat Sembilan model untuk tas ransel dan satu model untuk tas selempang.

Dengan menampilkan produk-produk tas-nya melalui *Instagram*, *Bonjour Bag* menginformasikan kepada konsumennya mengenai model-model terbaru atau menampilkan foto-foto konsumen yang sedang memakai tas *Bonjour* sehingga *follower* lainnya dapat tertarik dan berminat untuk mempunyai tas tersebut dan akhirnya membeli tas dari *Bonjour Bag.*

Minat beli manusia untuk membeli suatu produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan, misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk, kebutuhan mana yang ingin dahulu dipuaskan apakah bersifat primer, sekunder, atau testier.

Sedangkan pengertian konsumen (pembeli) menurut Buchari Alma adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. (Alma,1998:58)

Minat beli pembeli merupakan masalah yang sangat rumit tetapi tetap harus menjadi perhatian pemasar. Minat pembeli untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh penjual. Masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini rangsangan-rangsangan yang ditimbulkan adalah melalui foto yang telah diedit sedemikian rupa sehingga tampak lebih menarik untuk dilihat, deskripsi produk dan pesan-pesan pemasaran yang bebas diekpresikan oleh penjual sehingga dapat menarik minat pembeli untuk mempertimbangkan produk tersebut sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat *Instagram* menjadi sebuah bahan penelitian lebih lanjut, karena *Bonjour Bag* menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli (konsumen) tentang model tas yang dijualnya. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu **Periklanan (*Advertisong)*, Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(Public Relation and Publicity)*, Penjualan Personal *(Personal Selling)*, dan Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*.** Maka dari itu peneliti hendak melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Bonjour* Bag Bandung untuk menarik minat konsumen yang terdapat pada aplikasi *Instagram.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Periklanan** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Insgaram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?

2. Bagaimana **Promosi Penjualan** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?
3. Bagaimana **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?
4. Bagaimana **Penjualan Personal** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung** yang dilakukan *Bonjour Bag* Bandung Melalui Aplikasi *Instagram* Untuk Menarik Minat Pembelinya?

1.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi deskriptif pada objek penelitiannya, dikarenakan metode ini merupakan metode yang tepat untuk meneliti bidang sosial dan khususnya komunikasi. Metode penelitian kualitatif untuk digunakan agar lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok. Pengertian kualitatif menurut sugiyono dalam bukunya Memahami Penelitian Kualitatif adalah :

> "Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi." (Sugiyono, 2005)

Dalam hal ini peneliti akan meneliti pada *Instagram* sebagai saluran komunikasi pemasaran *Bonjour* Bag untuk menarik minat pembelinya, namun peneliti tidak menjadi instrument karena peneliti berada di luar kegiatan pemasaran

ini. Adapun hasil penelitian menekankan pada makna dari responden yang telah ditentukan.

Maka risetnya dilaksanakan dengan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi deskriptif tertentu. Atau wawancara mendalam, dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap tertentu dengan upaya mendekati informan (responden) bersangkutan sebagai objek penelitian kualitatif. Sedangkan metode deskriptif yaitu menggambarkan dan menganalisa data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, yaitu :

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-siatuasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat" (Rakhmat, 2002:22)

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif parstisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

1.4 Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data hasil penelitian yang dilakukan tentang **Komunikasi Pemasaran *Bonjour Bag* Bandung** (Studi Deskriptif tentang Bauran Promosi *Bonjour Bag* Bandung melalui Aplikasi *Instagram* untuk menarik minat pembelinya).

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan informan dan inforan pendukung sebagai bentuk pencarian data dan

dokumentasi penelitian langsung di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis ini sendiri terfokus kepada pemilik dan admin *Instagram bonjourbagcom*, yang dikaitkan dengan bebebrapa unsur untuk melihat langsung bagaimanakan komunikasi pemasaran *Bonjour Bag* Bandung. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan informan pendukung yaitu para dengan para konsumen yang pernah membeli produk *Bonjour Bag* guna memperoleh data pendukung mengenai komunikasi pemasaran *Bonjour Bag* Bandung.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan fenomena dan realitas yang ada.

Untuk dapat mengetahui sejauhmana yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap:

1. Pertama, menyusun draft Pertanyaan wawancara dari unsur-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan pada narasumber atau informasi
2. Kedua, melakukan wawancara dengan pemilik, admin *Instagram*, dan para konsumen *Bonjour Bag*.
3. Ketiga, melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian.
4. Keempatm memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
5. Kelima, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

1.5 Kesimpulan

Bedasarkan hasil dan pembahasan penelitian dari BAB IV yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Periklanan** yang dilakukan oleh *Bonjour Bag* di *Instagram* membuat konsumen merasa terbantu. Dilihat dengan banyaknya *followers* dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumennya. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat informatif mengenai produk-produk yang di-*posting* di *Instagram*. Meskipun masih terkadang adanya konsumen yang

masih menanyakan meskipun pihak *Bonjour Bag* sudah memberikan informasi itu dengan detail. Banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli setelah melihat presentasi *Bonjour Bag* di *Instagram* menandakan tujuan dari periklanan yang dilakukan *Bonjour Bag* sesuai dengan sasaran dan terbukti berhasil.

2. **Promosi Penjualan** yang rutin dilakukan disambut positif oleh para konsumennya. Disamping itu *Bonjour Bag* selalu mencari program-program menarik lainnya agar para konsumen yang lama maupun yang baru menjadi lebih berminat untuk membeli produk dari *Bonjour Bag*. *Bonjour Bag* akan langsung mengganti program penawaran yang tidak berjalan dengan baik dengan program yang lebih menarik.
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas** yang dijalin dengan konsumennya merupakan salah satu kunci sukses *Bonjour Bag*. Dengan mengedepankan pelayanan membuat rasa percaya dan nyaman dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen akan loyal kepada *Bonjour Bag*. *Bonjour Bag* pun mempunyai citra yang bagus dimata konsumennya dan salah satu cara untuk menjaganya yaitu dengan mengedepankan pelayanan yang ramah dan cepat.
4. **Penjualan Personal** diperbolehkan oleh pihak *Bonjour Bag* baik oleh pegawainya sendiri maupun bekerjasama dengan *reseller* yang dimana kerjasama ini akan menguntungkan baik untuk pihak *Bonjour Bag* maupun *reseller*. Tetapi tidak adanya proses tatap muka dan pemberian informasi secara lisan membuat penjualan personal ini tidak berjalan.
5. **Pemasaran langsung** *Bonjour Bag* dilakukan untuk mendapatkan respon atau tanggapan langsung dari konsumen yang pernah membeli produk *Bonjour* Bag mengenai produk yang dijualnya. Pada *Instagram* konsumen memberikan tanggapan langsung lewat kolom komentar pada foto yang di-*posting*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Assael, H. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition*. *New York* : Kent Publishing

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Jalaluddin, Rakhmat. 2008. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh,* Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2.* Jakarta : Erlangga

Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta. Kencana. Prenada Media Group.

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

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

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2005. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : CV Alfaberta

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta : Andi.

Sumber Lain :

Skripsi :

Azizah, Aini. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Online Shop "pesandvd")*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Setiawan, Ofik Permana. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung).* Universitas Komputer Indonesia.

Mardhatillah, Novita. 2013. Komunikasi Pemasaran Dalam Proses Jual Beli Online Melalui Fitur *BlackBerry Messenger*. Universitas Padjajaran.

Internet Searching :

http://hidayanto.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2011/08/20/pengertian-e-commerse/ diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 pukul 20.48

http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/568-ketika-internet-berbicara diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 Pukul 22.40

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2012100404MNBAB2/page2.html diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 Pukul 10.52

http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-instagram diakses pada hari sabtu 22 Maret 2014 Pukul 10.54