

## Strategi Layanan Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Toko Raja Grosir *Collection* Di Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima)

**Junaidin**

Dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima

E-mail: [junaidinbima86@gmail.com](mailto:junaidinbima86@gmail.com)

**Salahuddin**

Dosen Administrasi Negara, Universitas Mbojo Bima

**Irham**

Dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima

E-mail: [irhambima608@gmail.com](mailto:irhambima608@gmail.com)

**Abstract.** *Promotional services through social media are carried out by traders who sell online at Toko Raja Grosir by posting their selling items several times a day. Posting activities are carried out using a smartphone camera by taking several products from different and interesting angles so that they attract the eyes of customers. If there are buyers who want to know how much the goods cost, they can directly ask through the inbox (inbox). The purpose of this study was to determine the online service strategy through social media as a promotional medium at the Raja Grosir Collection store. This research was conducted through a qualitative approach, especially looking at the context of services through the social media Facebook. Data collection techniques were taken from observation, interviews and documentation. The aim is to find out the promotion strategy of online traders using Facebook by collecting data on selected sources. The results of the study show that the strategy of online traders at wholesale king shops greatly facilitates sellers. If you do good communication and promotion, it will help in increasing the number of sales. Judging from the mapping of findings using marketing mix theory including product (product), price (price), place (place), promotion (promotion). Products sold at Toko Raja Grosir are household items such as plates, spoons, glasses, stoves and others, while additional products include snacks, prayer clothes, adult clothing and others. Prices for the products sold range from Rp. 15,000-Rp. 800,000 and profits for each product are around Rp. 10,000-Rp. 15,000. This very strategic place also makes it easy for potential customers who want to come directly to the Raja Grocery store. Promotion carried out by Toko Raja Grosir through social media Facebook and has been using for about 4 years. And the promotion mix consists of advertising (advertising) on Facebook social media by using the services of a BA (Brand Ambassador) for advertising. Personal selling (personal selling) communication and the best possible service to consumers. Sales promotions (sales promotion) provide discounts or bonuses to consumers.*

**Keywords:** *Strategy, Facebook, media promotion*

**Abstrak.** Layanan promosi melalui media sosial dilakukan pedagang yang berjualan secara online pada Toko Raja Grosir dengan cara memposting barang jualanya selama beberapa kali dalam 1 hari. Kegiatan postingan dilakukan menggunakan kamera *smartphone* dengan mengambil beberapa produk dengan sudut (*angle*) yang berbeda dan menarik sehingga memikat dimata pelanggan. Apabila ada pembeli yang ingin mengetahui berapa harga barangnya mereka bisa langsung bertanya melalui *inbox* (kotak masuk). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi layanan online melalui media sosial sebagai media promosi pada toko Raja Grosir Collection. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif khususnya melihat konteks layanan melalui media sosial facebook. Teknik pengumpulan data diambil dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi promosi pedagang online dalam menggunakan facebook dengan cara pengumpulan data pada narasumber terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pedagang online pada toko raja grosir sangat mempermudah penjual. Apabila melakukan komunikasi dan promosi yang baik maka akan membantu dalam peningkatan jumlah penjualan. Dilihat dari pemetaan temuan menggunakan teori bauran pemasaran di antaranya *product* (produk), *price* (Harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Product* yang dijual pada Toko Raja Grosir berupa perabotan rumah tangga seperti piring, sendok, gelas, kompor dan lain-lain sedangkan produk tambahan seperti cemilan, mukenah, baju dewasa dan lain-lain. Harga produk yang dijual mulai dari harga Rp 15.000-Rp.800.000 dan keuntungan di tiap produk sekitar Rp.10.000-Rp.15.000. *Place* yang sangat strategis juga memberikan kemudahan kepada calon pelanggan yang ingin datang langsung ke toko Raja Grosir. *Promotion*

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 07, 2023

\* Junaidin, [junaidinbima86@gmail.com](mailto:junaidinbima86@gmail.com)

yang dilakukan oleh Toko Raja Grosir melalui media sosial facebook dan sudah menggunakan kurang lebih 4 tahun. Dan bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*) media sosial facebook dengan menggunakan jasa BA (*Brand Ambassador*) untuk iklan. Penjualan perseorangan (*personal selling*) komunikasi dan pelayanan yang sebaik mungkin pada konsumen. Promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan diskon atau bonus pada konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi, Facebook, Media promosi

## PENDAHULUAN

Toko Raja Grosir *Collection* (RGC) merupakan salah satu toko grosir dan ecer yang menjual alat-alat perabotan rumah tangga. Toko ini berlokasi di Bedi jln nangka Rt/09 Rw/04 Manggemaci Mpunda Kota Bima. Toko raja grosir telah membuka cabang di luar wilayah kota bima yaitu dompu Jln Letjend Suntoyo/cabang dari sanoko potu.

Promosi toko ini konsisten dalam memposting barang jualannya beberapa kali dalam 1 hari melalui kamera *smartphone* yang dimiliki dan mengambil beberapa produk dengan sudut (*angle*) yang berbeda dan menarik sehingga memikat dimata pelanggan. Toko raja grosir ini tidak memasukkan harga barang pada saat memposting di facebook dikarenakan memiliki banyak reseller sehingga memberi peluang dan keuntungan kepada *reseller* tersebut. Apabila ada pembeli yang ingin mengetahui berapa harga barangnya mereka bisa langsung bertanya melalui *inbox* dan memiliki pengikut sebanyak 15.270 orang dan memiliki banyak *reseller* tidak hanya di kota bima tetapi di kabupaten Bima dan Dompu

Pelayanan dilakukan melalui penjualan secara ecer dan grosir, di sisi lain banyak orang yang berbelanja barang untuk dijual kembali. Dan Sistem pembayaran juga dapat dilakukan dengan melalui transfer uang ke rekening pribadi penjual dan barangnya bisa di kirim melalui Via Cargo, JNE, Bus dan Kapal atau dengan pembayaran secara *Cash On Delivery* (COD) apabila konsumen tersebut masih dalam suatu wilayah yang sama.

Dilihat dari pendapatan tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Pada awal tahun 2022 bulan januari sampai dengan bulan juni mengalami peningkatan penjualan dengan total pendapatan senilai Rp 5.485.000.000 dan di pertengahan bulan dari bulan juli hingga bulan desember akhir tahun 2022 mengalami penurunan dengan total pendapatan senilai Rp 4.894.000.000. Sedangkan di awal tahun 2023 mulai bulan januari hingga bulan februari penjualan semakin meningkat secara signifikan dengan total pendapatan senilai Rp 840.625.000 sehingga memunculkan keinginan dari toko raja grosir collection untuk memasarkan barang perabotan rumah tangga dengan lebih baik lagi melalui media sosial.

Para pekerja memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman selama membeli di toko tersebut. Dan untuk menjaga konsumen agar tetap bertahan mereka menciptakan *service* yang terbaik kepada konsumen entah secara langsung ditoko, online lewat media sosial atau bahkan pada saat pengiriman barang. Melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan media sosial lainnya, serta mendengar pembicaraan dari konsumen yang pernah berkunjung di toko tersebut, sehingga toko raja grosir ini *booming* dikalangan masyarakat kota bima maupun kabupaten bima.

Pada era perkembangan media digital saat ini terjadi evolusi, sehingga memunculkan sebuah media jenis baru atau new media atau media internet. Di jaman yang serba digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan banyak orang. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk eksistensi diri saja, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah media promosi dalam strategi digital marketing.

Saat ini, bisnis melalui media sosial sering kita dengar dengan sebutan *online shop*. *Online shop* merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak diminati oleh sebagian besar orang karna perkembangannya yang setiap hari terus meningkat serta mudah untuk di gunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Toko belanja *online* ini sangat memudahkan pebisnis menjual produknya, dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Adanya komunikasi bisnis yang dilakukan dalam media sosial merupakan sebuah inovasi yang turut mendukung perkembangan bisnis. Mengingat bahwa dunia telah bertransformasi menjadi serba digital.

Toko raja grosir memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi barang jualannya. Mereka mengaku promosi melalui media sosial mempengaruhi angka penjualan barangnya. Dengan promosi, jumlah pembeli mereka lebih meningkat dibanding hanya berjualan secara langsung di tempat. Penjualan barang melalui media sosial bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat banyaknya promosi produk melalui media sosial, memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan. Strategi pemasaran sangat di butuhkan dalam sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Karena jika tidak memakai strategi maka komunikasi pemasaran yang di berikan ke konsumen akan sia-sia.

Dilihat dari pendekatan bauran pemasaran baik dari (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan raja grosir untuk menerapkan promosi melalui respon konsumen agar produk yang dijual laku. Di sisi lain, ada strategi kombinasi yang dimanfaatkan toko untuk

menarik pelanggan dalam bidang pemasaran. Hampir semua toko melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Strategi layanan online melalui media sosial sebagai media promosi”. Penelitian ini dilakukan pada Toko Raja Grosir Collection (RGC) di Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah Pemilik Toko Raja Grosir, Admin, Karyawan serta reseller dan customer sebagai pelanggan yang mengetahui tentang informasi Toko Raja Grosir. Untuk mendapatkan data atau informasi yang valid dan reliabel, dalam penelitian ini digunakan alat untuk pengumpul data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data yang digunakan yaitu Triangulasi Teknik Analisis Data yaitu Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Menarik Kesimpulan. Teknik penyajian data yang digunakan yaitu Pada pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Singkat Toko Raja Grosir Collection**

Raja Grosir Collection adalah sebuah usaha perabotan rumah tangga yang sudah berdiri sejak awal tahun 2019. Usaha yang dilakuni awal mulanya hanya usaha kecil – kecilan dan masih menggunakan sistem *pre – order* atau tidak ready stok.

Awal promosi Raja Grosir menggunakan akun Facebook pribadi *owner*. Sistem awal penjualannya hanyalah menjual barang perdus saja, dan barang yang dikirim melalui bis Jakarta – Bima itu hanya 1 atau 2 dus, kadang 1 kali pesanan bisa mencapai 4 dus saja.

Seiring berjalannya waktu Raja Grosir mulai maju dan berkembang pesat dan pemasaran produknya sudah menggunakan akun media sosial pribadi Raja Grosir itu sendiri seperti Facebook, Instagram, dan yang terbaru menggunakan jasa BA atau (*Brand Ambassador*).

Setelah 2 tahun berjalan Raja Grosir Collection mulai lebih dikenal lebih luas dikalangan para Ibu – Ibu dan Remaja. Mereka mulai melakukan Ready stok barang dan promosi onlinenya berkembang di Whatsapp dan Facebook, setelah banyak merekrut pelanggan dari Facebook, pemesanan orderan dialihkan ke Whatsapp sebagai media yang paling mudah untuk berkomunikasi antara pembeli dan penjual Raja Grosir. Raja Grosir mulai menggunakan Whatsapp sebagai tempat memposting barang atau produk selain di Facebook, di Whatsapp ada group khusus guna mengshare informasi barang yang ready stok kepada pembeli.

Pada akhir 2021 Raja Grosir Collection membuka toko sebagai tempat promosi *offline* nya, yang awalnya dirumah orang tua *Owner* sendiri yaitu bertempat di Bedi RT 07 RW 09 Kel. Manggemaci. Berdirinya Toko Raja Grosir dilatar belakangi karna dirumah orang tuanya sangat kurang kondusif dalam melayani pembeli dan juga semakin hari barang yang datang semakin banyak sehingga mengharuskan *Owner* mendirikan Toko tidak jauh dari tempat sebelum nya yang bertempat di Bedi hanya berbeda RT saja yaitu RT 09 RW 03 Kelurahan Manggemaci yang dirasakan cukup pas untuk menampung semua barang dagangannya.

Raja Grosir Collection adalah satu Toko Grosir yang berada di Kelurahan Manggemaci yang menyediakan alat perabotan rumah tangga. Raja Grosir memiliki 2 Toko *Offline*, toko pertama terletak di Bedi RT 09 RW 03 Kel. Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima dan toko kedua terletak di Kota Dompus lebih tepatnya di Jalan Letjend Suntoyo/Cabang dari Sanoko Potu. Raja Grosir di dirikan oleh sepasang suami istri yang suaminya bernama Suswanto sedangkan istrinya bernama Nurillah Arti selaku *Owner* atau pemilik dari Raja Grosir Collection.

Berdirinya toko offline pertama Raja Grosir Collection sendiri pada akhir tahun 2021, pada awal tahun 2023 kemudian Raja Grosir Collection membuka toko baru yang berada di Kota Dompus lebih tepatnya di Jalan Letjend Suntoyo/Cabang Sanoko Potu. Nama Toko Raja Grosir Collection sendiri diambil dari nama anak pertama dari Owner atau pemilik dari Raja Grosir Collection itu sendiri, yaitu Raja. Operasional Jam buka Toko Raja Grosir pada pukul 08:00 Pagi sampai pukul 21:00 malam dan buka setiap hari, sedangkan pada *online shop* Raja Grosir Collection, pelayanan chat customer dibalas mulai pukul 08:00 sampai pukul 22:00 malam.

Berdasarkan pola yang ada pada penelitian menemukan temuan-temuan konsep atau variabel yang muncul dari hasil wawancara yang berkenaan dengan marketing mix yang ada pada toko raja grosir collection. Adapun analisa tersebut adalah sebagai berikut.

### 1. *Product* (Produk)

Toko Raja Grosir menjual berbagai macam produk mulai dari perabotan rumah tangga, baju dewasa, tas anak - anak dan juga camilan. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri buat para pembeli Toko Raja Grosir, dikarenakan di Grosir ini semua barang tersedia.

### 2. *Price* (Harga)

Toko Raja Grosir menjual produknya mulai dengan harga belasan ribu sampai dengan ratusan ribu rupiah dan mengenai harganya sudah ditentukan oleh pemilik dari Toko Raja Grosir itu sendiri. Dan keuntungan yang didapatkan di setiap produknya itu mulai dari Rp.10.000- Rp.15.000 saja.

### 3. *Place* (Tempat )

Tempat juga merupakan strategi yang memiliki peranan penting untuk suatu perusahaan dalam memasarkan produk nya karena tempat merupakan lokasi untuk melakukan transaksi antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus memiliki tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Lokasi Toko Raja Grosir Collection yang beralamat di Bedi Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima merupakan lokasi yang sangat strategis karena letaknya berada di tengah-tengah perkampungan dan dapat di jangkau oleh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen dapat menjangkau setiap lokasi yang ada. Kondisi tempat dan lingkungan juga harus terlihat bersih, rapi sehingga pegawai ataupun konsumen yang datang merasa nyaman.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar sasaran suatu produk untuk menerima, membeli, dan mematuhi produk yang ditawarkan.

Toko Raja Grosir adalah Toko Raja Grosir menggunakan facebook sebagai media promosi kurang lebih sudah 4 tahun berjalan. Mereka mengaku promosi lewat facebook sangat membantu penjualannya. Karena khusus untuk bagian bima dompu facebook lebih banyak di buka oleh kalangan ibu-ibu sehingga sangat mudah untuk toko raja grosir memberikan pemahaman tentang produk dan konsumen membeli produk yang di jual. Karena itulah mereka lebih dominan ke facebook sebagai media promosi.

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tertentu. Beberapa tugas khusus tersebut, atau sering disebut dengan bauran promosi adalah penjualan pribadi, penjualan massal yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi, hubungan masyarakat (humas), dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*).

Toko Raja Grosir menggunakan media sosial facebook dengan menggunakan jasa BA (*Brand Ambassador*) untuk iklan. BA (*Brand Ambassador*) ini harus maksimal dalam mengiklankan produk. Dan cara pengambilan foto produk dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dijual.

Pemasaran dengan strategi komunikasi menggunakan internet khususnya media sosial, produk dapat dijual secara lebih luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Toko Raja Grosir menggunakan media sosial Facebook sebagai periklanannya dalam memposting foto maupun video produk yang ditawarkan, karena media sosial saat ini dianggap sangat umum dan banyak digunakan oleh konsumen. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Selain maksud dari penggunaan media sosial ini untuk menarik minat konsumen pada produk yang diinginkan, dengan penggunaan media sosial ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk Toko Raja Grosir sampai menggiring calon konsumen ke arah keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan, memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, dan berusaha memahami dan membeli produk (pelanggan memahami produk). Tjiptono, 2008; 224). *Personal selling* lebih menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Karyawan dari Toko Raja Grosir ini di tuntut untuk melakukan komunikasi dan pelayanan yang sebaik mungkin pada konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan adalah aktifitas promosional yang didesain sedemikian rupa sehingga dapat menunjang aktifitas-aktifitas promosi lain secara langsung (kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*), seperti : pemberian diskon dan pemberian barang-barang yang diberikan secara Cuma-Cuma karena sudah mengikuti give away.

Toko Raja Grosir melakukan promosi penjualannya seperti sewa BA (*Brand Ambassador*). Kemudian memberikan diskon atau bonus kepada para konsumen dan selalu mengadakan give away untuk menarik perhatian para konsumen. Dan terkadang mereka menggunakan bahasa promosinya itu dengan beli 1 gratis 1 atau beli panci dapat rinso.

d. *Online marketing*

*Online marketing* saat ini sangat dibutuhkan untuk memperluas jaringan dari suatu bisnis dan harus mempunyai strategi agar bisnis tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan kemudahan yang ada. Promosi menggunakan online marketing sangat memberikan efek yang bagus untuk suatu bisnis. Seperti yang dilakukan oleh Toko Raja Grosir yang mana promosinya menggunakan *online marketing* yaitu: Facebook, Whatsapp, Instagram dan BA (*Brand Ambassador*).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi pedagang online dalam menggunakan facebook sebagai media promosi pada Toko Raja Grosir Collection di Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima, berdasarkan konsep analisis lebih mengacu pada teori 4p (*Marketing Mix*) Mc. Carthy dalam Kotler (1992 : 112) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk) yang di perjualkan oleh Toko Raja Grosir Collection berupa perabotan rumah tangga seperti piring, sendok, gelas, kompor dan lain-lain. Sedangkan produk tambahannya seperti cemilan, mukenah, baju dewasa, kerudung dan lain-lain.
2. *Price* (Harga) yang di perjualkan oleh Toko Raja Grosir Collection yaitu mulai dari harga puluhan ribu sampai dengan ratusan ribu dan keuntungan yang di dapatkan disetiap produknya itu sekitar sepuluh ribu sampai lima belas ribu.
3. *Place* (Distribusi) Toko Raja Grosir Collection ini beralamat di Bedi jalan angka Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima.
4. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Raja Grosir Collection yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan *Online Marketing*

## **SARAN**

1. Toko Raja Grosir Collection ini harus diperluas lagi agar konsumen merasa nyaman dan leluasa memilih produk yang dijual.
2. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
3. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan banyak orang, dan memohon maaf jika banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri Sofjan, (2010:168). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bongdan, Robert dan Steven J Taylor. (1993). *Kualitatif Dasar-Dasar penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional
- Creswell, John W. (2008). *Educational Research, Planning, Conduiting, and evaluating quantitative dan qualitative approaches*. London: Sage Publicitions.
- Effendy, Onong Uchjana. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, Ujana. Onong. (2005). *Ilmu komunikasi Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2019). *Belajar Sosial Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Juni, Donni Priansa, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Laswell, D. Harold, (1960). *Pengantar Ilmu Komunikasi* 1998:19. Hafied cangara (2013:61) Mulyana,(2005:62) *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Urbana: University of Illinois Press.
- E, Jerome, Mc. Carthy, dalam buku (Kotler), (1992:112). *Basic Marketing A Managerial Approach*, 11th edition, Illinois, Richard D. Irwin. Inc.
- Miles, Huberman, M.B. (1992). *Analisis Data*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy, J. (2000), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya : Bandung.
- Muwafik, Akhmad Saleh, dkk. (2020). *Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri4.0)*. Malang: Inteligencia Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sutisna, (2002:254). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tria, Anggriani (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*.

### Jurnal:

- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang*. Journal of Management, Vol. 5, No. 5.
- Herliani, Lia. (2015) , Analisis pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). *Journal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (4) : 212-224.

- Mas'ari, A. Hamdy, M.I dan Safira, M.D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 5, No. 2.
- Rahma, et.al. (2018). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Masyarakat (Studi Kasus di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 251-258.
- Selang, Christian A.D. (2013), "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Syahrullah (2021). *Penggunaan Facebook Dalam promosi Produk Barang Jadi (Studi pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang)*. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wahyuningtyas, Meti (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*: Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Tesis S2.