

Analisa Media Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tanaman Hias Di Kawasan Florikulturakota Padang

Yuke Pritama Ali¹, Sri Wahyuni², Gunarif Thaib³

Program Studi Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Program Pascasarjana
Universitas Andalas, Padang

Korespondensi : yuke.pritama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media komunikasi pemasaran pada usaha tanaman hias dan menganalisis pemanfaatan media komunikasi pemasaran oleh konsumen pada usaha tanaman hias di Kawasan Lubuk Minurun Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena sosial di masyarakat melalui data-data yang dikumpulkan kemudian dianalisa secara mendalam untuk menemukan jawaban. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pemanfaatan Media komunikasi pemasaran oleh pemilik usaha tanaman hias lebih menggunakan media internet sebagai media yang lebih populer daripada media lain sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengkomunikasi pesan atau informasi bagi pemilik usaha tanaman hias. Yang mana dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis. Pemanfaatan media komunikasi melalui periklanan, event (acara) sudah dilakukan dengan menggunakan iklan online di media internet sedangkan personal selling secara face to face. Namun, masih sedikit dari pelaku usaha tanaman hias yang mengikuti event yang diadakan oleh pemerintah disebabkan tidak mengetahui informasi dan belum membutuhkan untuk mengikutinya. Pemanfaatan Media Komunikasi oleh konsumen usaha tanaman hias, yakni konsumen usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Salman KS dan Karya Tani mengatakan bahwa media internet sangat mempunyai peranan yang penting bagi ketiga usaha tanaman hias ini. Dengan banyaknya jenis media komunikasi pemasaran yang ada saat ini dapat memberikan kontribusi besar bagi para pengusaha tanaman hias untuk mempromosikannya dengan cara menarik dan mudah dipahami sehingga membuka ruang lebih banyak bagi konsumen untuk berinteraksi dengan pemilik usaha tanaman hias.

Kata kunci : Media, komunikasi, pemasaran, internet, tanaman hias, pertanian.

Abstract

This study aims to describe the use of marketing communication media in ornamental plant businesses and analyze the use of marketing communication media by consumers in ornamental plant businesses in the Lubuk Minurun area of Padang City. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Qualitative research aims to describe social phenomena in society through data collected and then analyzed in depth to find answers. Based on the results of the research and discussion, the following conclusions can be drawn: Utilization of marketing communication media by ornamental plant business owners uses the internet as a more popular media than other media so that it can be used as a tool to communicate messages or information for ornamental plant business owners. Which can reach consumers who are geographically dispersed. Utilization of communication media through advertising, events (events) has been carried out using online advertising on internet media while personal selling is face to face. However, there are still few ornamental plant business actors who take part in events held by the government because they do not know the information and do not need to participate. Utilization of Communication Media by consumers of ornamental plant businesses, namely consumers of ornamental plant business Pertiwi Flower, Salman KS and Karya Tani said that internet media has an important role for these three ornamental plant businesses. With the many types of marketing communication media currently available, it can make a major contribution for ornamental plant entrepreneurs to promote them in an attractive and easy-to-understand way so as to open up more space for consumers to interact with ornamental plant business owners.

Keywords; Media, communication, marketing, internet, ornamental plants, agriculture

1. PENDAHULUAN

Kawasan Lumin Florist Village berpotensi : 1. Sebagai salah satu daerah Sentra Flori di Indonesia 2. Sebagai daerah wisata flori agrowisata 3. Sebagai penggerak perekonomian sektor pertanian khususnya Florikultura. 4. Berpotensi dijadikan daerah Kawasan Lumin Florist Village yang akan berdampak peningkatan ekonomi terhadap masyarakat 5. Sebagai daerah yang potensial untuk pengembangan dengan masih banyak lahan untuk bisa diusahakan sebagai lokasi budidaya dan pembibitan.

Yuliani, F., Saputra, T., & Pratama, I. (2020) Dengan adanya berbagai potensi yang dipaparkan diatas maka dengan promosi yang tepat dan media komunikasi pemasaran yang tersedia semua potensi tersebut dapat di informasikan kepada masyarakat. Media komunikasi pemasaran yang berkembang saat inipun semakin beragam, Putra, M. (2018). menyatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai media promosi sangat efektif karena membuka peluang ragam iklan yang dapat di tawarkan kepada publik begitu juga oleh Kurniawan, P. (2017) media yang dipilih untuk menyampaikan informasi dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial instagram.. Hariningsih, E. (2013), Fadila, riski nur, Purnaningsih, ninuk dan Hapsari, Dwi retno. (2017). dalam penelitiannya bahwa Ragam media promosi yang digunakan oleh Kampung Budaya Sindangbarang dalam memperkenalkan wisata adalah leaflet, website, facebook, dan media luar ruang seperti billboard dan papan penunjuk jalan. Keseluruhan media promosi tersebut tidak kuat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dibandingkan media antarpribadi, yang meliputi *Words of Mouth* dan referensi orang lain melalui artikel dan laman blog orang lain.

Dari beberapa isu yang dipaparkan diatas bahwa urgensi dari penelitian ini juga dapat berpengaruh pada pengusaha tanaman hias dalam memilih media komunikasi pemasaran apa yang tepat digunakan dalam menjalankan bisnis pemasarannya. Pada saat penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi pemilihan media komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan karena tujuan akhir suatu usaha pemasaran adalah mencapai keuntungan yang optimal, maka tentunya media komunikasi yang digunakan oleh suatu unit usaha bisa membentuk usaha pemasaran yang baik.

Menurut Firmansyah, A. (2020). pemilihan dan perencanaan media adalah saluran dan strategi yang digunakan oleh pemasar apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar yang dituju. Cara pemilihan media juga ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan diberikan oleh pemasar. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui jenis-jenis media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam proses penyebaran informasidan promosi produk tanaman hias serta pemanfaatan media komunikasi tersebut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2010) menyatakan, analisis deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif secara keseluruhan dari fenomena sosial yang ada di daerah penelitian. Topik data merupakan pengelompokan dari dua atau lebih instrument. Topic data tersebut diturunkan dari kumpulan teori, serta instrument sumber terpercaya yang telah disusun pada bagian sebelumnya dan disesuaikan dengan kondisi lapangan.

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu :

1. Mendeskripsikan pemanfaatan media komunikasi pemasaran usaha tanaman hias oleh pemilik tanaman hias. Untuk itu topik data yang diteliti adalah :
 - a) Sejarah usaha
 - b) Media yang digunakan

- c) Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran
2. Kemudian untuk tujuan yang kedua yaitu menganalisis pemanfaatan media komunikasi pemasaran oleh konsumen pada usaha tanaman hias di Kawasan Florikultura Kota Padang. Untuk topik data yang diteliti adalah :
- Penilaian pengunjung mengenai ragam media komunikasi
 - Penilaian pengunjung mengenai kelengkapan informasi
 - Frekuensi kunjungan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles yaitu model analisis data interaktif. Model analisis data interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi Bungin B. (2009).

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Komunikasi oleh pemilik tanaman hias

Dalam bukunya *Roger Fiddler* (1997) mengatakan tentang proses *Mediamorfosis* bahwa Transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Intinya disini bahwa setiap hari kita tidak bisa lepas dari teknologi, baik untuk bekerja atau sekedar berkomunikasi. Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi cara pikir dan pola kerja manusia sehingga mengubah tatanan atau sistem yang telah ada. Oleh karena itu, para pengusaha disini khususnya tanaman hias harus melihat peluang menghadirkan media komunikasi yang dapat menarik pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengedepankan aspek kekuatan media komunikasi.

Tabel 1. Jenis Media Komunikasi Pemasaran Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS.

Jenis Media	Pertiwi Flower	Karya Tani	Salman KS
Media Massa	✓	-	-
Media Personal	-	-	-
Media Luar ruang	✓	✓	✓
Media Internet	✓	✓	✓
Media <i>Word of mouth</i>	✓	✓	✓

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat untuk penggunaan (✓) media komunikasi yang mereka gunakan dalam pemasaran usahanya. Untuk penggunaan media massa sebagai bentuk media komunikasi pemasarannya hanya digunakan oleh usaha tanaman hias Pertiwi Flower sedangkan Karya Tani dan Salman KS tidak menggunakannya. Begitupun dengan media personal tidak ada satupun menggunakan media tersebut. Sedangkan untuk media luar ruang, media internet dan media word of mouth merupakan media komunikasi yang merupakan bagian terpenting dari setiap usaha tanaman hias. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS.

Usaha tanaman hias Pertiwi Flower telah menggunakan Media Massa, media luar ruang, media internet dan media *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi nya kepada pelanggan dalam memperkenalkan produk, jenis produk, variasi produk serta memperkenalkan outlet yang memiliki konsep yang jelas. Jenis iklan mereka juga pernah ada di media cetak Koran Singgalang, dan juga Stasiun TV TVRI.

Tabel 2. Konten Media Komunikasi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS

Konten Media	Pertiwi Flower	Karya Tani	Salman KS
Bentuk konten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gambar digital ➤ Chatting ➤ tweet ➤ Web Desain 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gambar digital ➤ Chatting ➤ tweet ➤ Web Desain ➤ Video 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gambar digital ➤ Chatting ➤ tweet ➤ Web Desain
Isi konten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktivitas usaha ➤ Acara tanaman hias ➤ Perawatan tanaman ➤ Bentuk pembuatan kebun 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktivitas usaha ➤ Perawatan tanaman ➤ Bentuk pembuatan kebun 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktivitas usaha ➤ Tumbuh kembang tanaman hias ➤ Bentuk pembuatan kebun

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bentuk konten beserta isi konten pada usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS. Konten yang mereka buat bervariasi sesuai dengan kemampuan kreatifitas mereka. Berikut wawancara dengan pemilik tanaman hias usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS.

Tabel 3. Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran melalui Periklanan usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS.

Periklanan	Pertiwi Flower	Karya Tani	Salman KS
Bentuk Iklan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iklan online 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iklan Online 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iklan online
Pesan Iklan	<p>Memasarkan produk-produk tanaman hias yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta masyarakat pun diberi kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan</p>	<p>Memberikan informasi mengenai produk tanaman hias dari mulai pembibitan sampai perawatan.</p>	<p>Memasarkan produk-produk tanaman hias yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta masyarakat pun diberi kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan</p>
Saluran (chanel)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Media Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Media Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Media Internet

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa bentuk iklan, pesan iklan dan saluran (channel) yang digunakan oleh pemilik usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya tani dan Salman KS memiliki pesan yang berbeda walaupun yang disampaikan tetap sama yaitu mempublikasikan usaha mereka. Dari temuan dilapangan bahwa bentuk media yang digunakan oleh ketiga usaha tanaman hias tersebut sebagai periklanan adalah iklan online yang menggunakan jaringan internet. Berikut hasil wawancara dengan usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya tani dan Salman KS.

Iklan yang digunakan oleh Pertiwi Flower bukan iklan komersil di televisi namun iklannya berupa iklan online menggunakan media internet. Berikut keterangan dari Ibu Darniwilis Owner Pertiwi Flower :

“ Untuk saat pandemi sekarang stasiun TV seperti TVRI sering meliput ke Lubuk Minturun ini, baik hanya wawancara ataupun masuk surat kabar. Iklan online ini adalah sebagai media kami dalam memperkenalkan usaha dan jenis usaha apa saja yang kami punya. Untuk iklan di Marketplace seperti facebook dan instagram kami juga ada. Nah, karena itulah saat ini adalah waktu yang tepat dalam mempublikasikan usaha. Iklan online sangat memberikan ruang yang luas tanpa budget khusus bagi kami untuk beriklan.”

Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran oleh konsumen pada usaha tanaman hias

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Komunikasi ini tidak lepas dari adanya Media yang berfungsi memberikan informasi yang bermanfaat dalam perkembangan usaha. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang memiliki pilihan juga harus memiliki alternatif dari pilihan tersebut.

1. Penilaian Konsumen Terhadap Media Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS.

Media memiliki pengertian yaitu sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiens (Prasetijo, 2005). Namun, yang dimaksud dengan Media komunikasi ialah alat ataupun sarana yang digunakan di dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai channel (saluran) (Pareno, 2002).

Tabel 4. Penilaian Terhadap Ragam Media Komunikasi Pemasaran oleh konsumen usaha tanaman hias

No	Ragam Media Komunikasi	Pertiwi Flower	Karya Tani	Salman KS
1	Internet	✓	✓	✓
2	Koran/Majalah	-	-	-
3	Radio/ Televisi	✓	✓	-
4	Katalog/ leaflet	-	-	-
5	Spanduk/Baliho	✓	-	-
6	Word of mouth	✓	✓	✓

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat penilaian konsumen tentang ragam media komunikasi pemasaran yang digunakan (√) oleh usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani, dan Salman KS. Berdasarkan hasil analisis dilapangan dapat dilihat bahwa usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS tidak memiliki Katalog dan Leaflet begitupun koran/majalah hanya sebagai sumber bacaan dalam memperoleh informasi sebagai media komunikasi pemasarannya sedangkan media internet dan *word of mouth* tetap menjadi bagian terpenting sebagai media komunikasi pemasaran. Berikut hasil wawancara peneliti dengan konsumen usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani, dan Salman KS.

Para konsumen usaha tanaman hias Pertiwi Flower sangat merespon baik usaha ini. Disini penulis sangat tertarik ingin mengetahui ragam media komunikasi pemasaran apa saja yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi tentang usaha tanaman hias Pertiwi Flower ini. Berikut hasil wawancara yang di peroleh penulis dari informan konsumen Pertiwi Flower :

“ Oh, taulah. Pertiwi Flower sudah lama ada di Lubuk Minturun ini. Pertama kali saya tahu tempat ini dari teman yang berasal dari kota Padang sedangkan saya orang Pasaman yang kebetulan pergi Dinas ke Padang. Saya mengagumi tempat ini karena beraneka ragam tanaman hias disini terawat dengan baik. Saya sering juga akses instagram dan facebooknya. Kadang juga berkirim pesan lewat DM IG nanyain tanaman yang saya ingin beli ada atau tidak. Saya juga mengikuti Festival Florikultura yang diadakan pemerintah kota Padang dan saya lihat Pertiwi Flower juga ikut festival. Instagram dan facebook Pertiwi Flower juga sangat menarik karena saya termasuk followersnya. Keunikan disini saya bisa berfoto di tamannya yang khusus bunga-bunga indah, spot-spot untuk foto banyak dan itu diizinkan oleh pihak Pertiwi Flower.

2. Penilaian konsumen mengenai kelengkapan informasi media komunikasi pemasaran

Kelengkapan informasi berarti informasi yang dihasilkan terdiri dari satu kesatuan informasi yang menyeluruh dan mencakup berbagai hal yang terkait di dalamnya, sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Tabel 5. Kelengkapan informasi Media Komunikasi Pemasaran oleh konsumen usaha tanaman hias.

No	Kelengkapan Informasi	Pertiwi Flower	Karya Tani	Salman KS
1	Internet	✓	✓	✓
2	Koran/Majalah	-	-	-
3	Radio/ Televisi	-	-	-
4	Katalog/ leaflet	-	-	-
5	Spanduk/Baliho	✓	-	-
6	Word of mouth	-	-	-

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table 5 dapat dilihat kelengkapan Informasi (✓) bahwa tiap media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa informasi yang lengkap ada pada media internet karena konsumen lebih mudah mencari dan pengusaha lebih mudah mengupload segala bentuk tanaman hias serta membuka ruang untuk komunikasi langsung dengan *chatting*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Karya Tani dan Salman KS.

Dari wawancara peneliti dengan beberapa responden konsumen Pertiwi Flower dapat dilihat bahwa :

“ Saya mengenal Pertiwi Flower awalnya dari tetangga sebelah rumah yang hobi berkebun. Beliau memberikan saya rekomendasi membeli tanaman hias ini di Lubuk Minturun tempat biasa beliau beli. Untuk tempatnya mereka menyarankan saya ke Pertiwi Flower karena jenis tanaman yang banyak dan harga juga terjangkau. Nah, disinilah saya menggunakan google map untuk mencari lokasi yang sangat memudahkan konsumen mencari petunjuk arah tempat tanaman hias.”

Dari pemaparan konsumen tersebut dapat saya simpulkan bahwa awalnya konsumen tersebut mendapatkan informasi dari tetangga sebelah rumah dimana lokasi, harga dan ragam jenis tanaman hias Pertiwi Flower dikenal dari media word of mouth . Namun, ternyata informasi tersebut tidak cukup untuk konsumen mencari lokasi Pertiwi Flower sehingga disini mereka menggunakan media internet yaitu Google Map sebagai penunjuk arah.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan Media komunikasi pemasaran oleh pemilik usaha tanaman hias lebih menggunakan *media internet* sebagai media yang lebih populer daripada media lain sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengkomunikasi pesan atau informasi bagi pemilik usaha tanaman hias. Yang mana dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis. Tim kreatif usaha tersebut berasal dari intern saja tidak menggunakan jasa tertentu seperti konten kreator. Begitupun dengan isi konten yang mereka update dibuat semenarik mungkin sehingga memberikan kesan kreatif dan dapat menarik pembeli untuk memesan tanamannya. Pemanfaatan media komunikasi melalui periklanan, event (acara) sudah dilakukan dengan menggunakan iklan online di media internet sedangkan personal selling secara *face to face*. Pemanfaatan Media Komunikasi oleh konsumen usaha tanaman hias, yakni konsumen usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Salman KS dan Karya Tani menyatakan *media internet* sangat mempunyai peranan yang penting bagi ketiga usaha tanaman hias ini. Baik untuk menjaga eksistensi, mengembangkan usaha dan untuk memperkenalkan usaha bagi usaha tanaman hias yang ada di Kota Padang.

5. SARAN

Sebaiknya pemilik usaha tanaman hias dapat mengikuti setiap event yang diadakan pemerintah sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat baik dalam ataupun luar Kota Padang. Kemudian, antara konsumen dan juga pemilik usaha tanaman hias Pertiwi Flower, Salman KS dan Karya Tani selalu membangun hubungan baik agar dapat menjalin komunikasi terus sehingga nantinya jika ada informasi tentang diskon, potongan harga dan bonus dapat di sepakati. Bagi Dinas Pertanian Kota Padang agar dapat selalu menjalankan tugas yang diembannya. Baik dalam mengelola dan mengawasi para pengusaha tanaman hias. Tidak hanya itu diharapkan Dinas pertanian Kota Padang lebih mendekatkan diri kepada setiap pengusaha tanaman hias dengan lebih mengenalkan diri kepada masyarakat seperti apa tugas dan fungsinya dengan melakukan penyuluhan, sehingga nantinya jika masyarakat ingin membuka usaha dan ingin berkonsultasi mengenai usaha dapat datang ke tempat yang tepat yakni Dinas Pertanian Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AnwasOss. M. 2009. PemanfaatanMedia dalam Pengembangan Kompetensi Penyuluh Pertanian (Kasus di Kabupaten Karawang dan Garut Provinsi Jawa Barat) [disertasi]. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- [2] Berlo DK. 1960. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice. New York (USA): Holt, Rinehart and Winston.

- [3] Bungin B. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta (ID): Kencana.
- [4] Cangara H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta [ID]: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Chrismardani, Yustina. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu : implementasi untuk MKM. *Jurnal NeOBis* Volume 8, No.2 Desember 2014. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4319>, akses 27 Juni 2015.
- [6] Effendy OU. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung (ID): Remaja Rosda Karya.
- [7] Fadila, riski nur, Purnaningsih, ninuk dan Hapsari, Dwi retno. (2017). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kampung Budaya, Sindangbarang Di Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. Home > Vol 1, No 3 (2017) > Fadila
- [8] Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*.
- [9] Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- [10] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- [11] Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- [12] Putra, M. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- [13] Yuliani, F., Saputra, T., & Pratama, I. (2020). The Impact Of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian SMES. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 513.