

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUBUR MANG OYO DI BANDUNG MELALUI PENERAPAN ELEMEN PEMASARAN VIRAL DALAM MENARIK KONSUMEN

Muhammad Dinnar Abdul Malik¹⁾, Ulfa Yuniati²⁾

Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung
muhammaddinar20@gmail.com¹, ulfa.yuniati@gmail.com²

Abstract

The era of the development of information communication technology or the era of disruption 4.0 has an impact on marketing strategies. Currently, the marketing strategies carried out by entrepreneurs are no longer conventional but use modern communication strategies that use the internet as a tool to market products or services to consumers. This is what the owner of Bubur Mang Oyo does in promoting his product with the image of Porridge Behind Does not Spill. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Mang Oyo Porridge through the application of viral marketing elements with the image of the porridge on the back without spilling. This research is located at Porridge Mang Oyo Jalan Sulanjana No 30 Bandung. The type of research used is qualitative with a case study approach using a single case. The sampling technique used purposive sampling tailored to the research objectives including the owner of Mang Oyo porridge as primary data and consumers as supporting data. Data collection techniques using interviews and observations. The results of this study indicate that the marketing communication strategy through the application of viral marketing elements by Bubur Mang Oyo includes (1) giving its products free of charge to consumers, (2) being easy to share because of the marketing through social media Instagram, (3) using the image behind it does not spill, service, design, to attract consumers, (4) and take advantage of existing networks, namely consumers who come and eat to the market through word of mouth or their networks on social media

Keywords: *marketing communication strategy, viral marketing elements, viral marketing, marketing communication*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi erat kaitannya dengan interaksi antara individu dengan individu lainnya. Proses pertukaran pesan antara kedua individu dengan tujuan menyamakan persepsi agar komunikasi dikatakan efektif. Komunikasi juga tidak terlepas dengan kegiatan pemasaran baik pemasaran secara langsung maupun pemasaran melalui media internet.

Fenomena pemasaran melalui media internet menjadi semakin horizontal terutama dengan hadirnya media sosial. Hadirnya media sosial membuat para pengusaha beralih strategi menggunakan pemasaran melalui media sosial dikarenakan melihat penggunaan internet di Indonesia menggunakan internet terbanyak. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekati diri dengan pelanggan.

Widiartantomenuliskan bahwa sepanjang tahun 2016, lewat survey yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menemukan suatu hasil bahwa sebesar 132,7

juta dari total penduduk sebesar 256,2 juta di Indonesia telah terhubung kepada internet. Berdasarkan data ini, maka sebesar 51,8 persen jumlah pengguna internet mengalami kenaikan dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Tahun 2014, APJII hanya mendapatkan jumlah pengguna internet sebesar 88 juta. Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing* yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik(Widiartanto, 2016).

Media sosial menjadi media promosi yang efektif untuk pelaku usaha karena membangun hubungan pengunjung, (konsumen terlibat dalam pengalaman pembelian dan promosi merek), mengeluarkan biaya sedikit, waktu yang tidak lama untuk menjadikannya viral(Mahendra, 2017).Media sosial semakin banyak digunakan dalam praktik komunikasi, tentunya aspek-aspek lainnya juga akan mengikuti hal tersebut. Salah satunya adalah dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan pemasaran viral.

Pemasaran viral merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang seacara suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya.Praktik dari pemasaran viral adalah fokus kepada konsumen.konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal atau berkurang (Kotler, 2005).

Viral marketing ini menitik beratkan pada bagaimana agar penyebaran informasi sebuah produk atau jasa sebanyak orang secara berantai, mewabah sebanyak pihak/konsumen yang dituju dengan menggunakan bantuan internet sebagai teknologi marketing (Wardanhi, 2011).

Melihat peluang pasar dari pemasaran viral melalui media sosial maka para pengusaha bisnis kuliner mulai mengadopsi strategi ini.Peningkatan usaha dan kuliner yang pesat, menjadikan persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.Hal ini menyebabkan pengelola kuliner berupaya keras dalam memilih strategi komunikasi pemasaran dan inovasi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.Salah satu penerapan strategi komunikasi pemasaran dan inovasi yang dilakukan para pengusaha kuliner dengan menggunakan promosi salah satunya adalah menggunakan pemasaran viral.

Bubur Mang Oyo merupakan salah satu bisnis kuliner yang di kota Bandung yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran viral. Pemasaran yang dilakukan oleh Bubur Mang Oyo tidak hanya dengan konvensional tetapi menggunakan pemasaran viral seperti *Instagram, Google, Facebook, Aplikasi Go-food*.Bubur Mang Oyo juga beberapa kali diundang ke acara stasiun televisi swasta dan produknya pernah diposting juga di akun pribadi Sandiaga Uno dan Ruben Onsu. Pada penelusuran di goggle Bubur mang Oyo mendapatkan 1000 lebih ulasan dari para konsumennya dan pernah dimuat dalam artikel oleh beberapa penulis di blog.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut penerapan pemasaran viral dengan konsep elemen-elemen pemasaran viral dan pemasarn buzz pada Bubur Mang Oyo dengan citra bubur Di Balik Tidak Tumpah.

1. KAJIAN LITERATUR

1.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan prinsip manajemen untuk mencapai satu tujuan.Strategi komunikasi merupakan panduan dalam merencanakan (*communication planning*) dengan manejemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2003).

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat.Faktor-faktor tersebut diantaranya mengenali sasaeen komunikasi, kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber kredibilitas sumber (Effendy, 2006:35).

1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan interaksi antara satu individu dengan individu lainnya yang saling bertukar pesan dengan tujuan untuk menyamakan persepsi keduanya. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan verbal, tetapi juga dalam berekspresi, lukisan, seni, dan teknologi (Canggara, 2007). Komunikasi tidak pernah terlepas dari kegiatan apapun termasuk pemasaran. Pemasaran terjadi karena adanya proses penyampaian pesan dari perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2005). Demikian juga pengertian pemasaran (marketing) yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Sastradipoera, 2003)adalah proses sosial dan manajerial yang di dalam proses itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya

pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (A Shimp, 2007).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut, dan di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003, p. 23).

Terdapat dua bentuk pemasaran dalam *word of mouth* yaitu buzz dan pemasaran viral. Buzz menciptakan kesenangan, menciptakan publisitas, dan menyampaikan informasi baru mengenai merek secara tak terduga. Viral mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa perusahaan atau bahkan rekaman audio, video, dan informasi yang mereka sebar melalui media *online* (Kotler & Keller, 2012).

1.3 Elemen Pemasaran Viral

Viral marketing adalah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik / email kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi juga untuk menyebarkan produk (Skrob & Vienna, 2015).

Dalam *viral marketing*, terdiri dari beberapa elemen didalamnya. bahwa viral marketing memiliki elemen-elemen yang dapat digunakan, yaitu Wilson dalam (Harsanti, n.d.):

1. Memberikan secara cuma-cuma produk dan jasa (gratis)

Adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan sebuah perhatian dari para pelanggan ataupun konsumennya. Hal ini biasa dilakukan pembagian produk dalam bentuk informasi.

2. Mudah untuk dibagikan

Mudah dibagikan dapat dikatakan dengan mudah dipindahkan atau bahkan dilipat gandakan untuk disebar luaskan ke mana saja dengan media internet. Hal ini dinamakan pemasaran viral yang dapat terus dibagikan tanpa henti jika dia terus mendapatkan jaringan melalui internet.

3. Memiliki skala dari kecil hingga besar

Untuk mempercepat proses penyampaian dan pengiriman pesan, pesan tersebut harus secara cepat terukur dari hal yang kecil hingga ke hal yang besar, sehingga ketika sampai pada tahap perencanaan dapat ditentukan skalabilitas bagi model viral marketing yang digunakan.

4. Mengeksploitasi motivasi dan perilaku manusia

Pemasaran viral merupakan perencanaan yang memanfaatkan keuntungan dari sesuatu yang sedang menjadi trend yang ada didalam masyarakat dan mencari keuntungan apapun melalui hal tersebut. Desain marketing strategi dibuat agar dapat memotivasi masyarakat untuk menjadi siapa yang paling cepat sebagai pengirim pesan.

5. Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada

Jaringan merupakan salah satu kekuatan untuk mendapatkan jaringan ke antar masyarakat. Kekuatannya dapat membuat perusahaan menjadi memiliki jaringan secara langsung dengan masyarakat tersebut. Dengan adanya jaringan secara langsung ke masyarakat, membuat pesan yang sampaikan menjadi lebih akurat dan mudah untuk disebarkan lagi kemasyarakat lainnya melalui masyarakat tersebut.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor menjelaskan metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006).

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif agar hasil penelitian tergambar atau terdeskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian di lapangan. Studi kasus menurut Robert K. Yin merupakan strategi yang lebih cocok dengan pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2011, p. 1).

Terdapat dua desain dalam studi kasus yaitu desain kasus tunggal (*single case*) dan desain multi kasus (*multi case*). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal yang menyoroti perilaku individu/kelompok/peristiwa dengan masalah penting. Penelitian studi kasus instrumental tunggal (*single instrumental case study*) adalah penelitian studi kasus yang dilakukan dengan menggunakan sebuah kasus untuk menggambarkan suatu isu atau perhatian. Pada penelitian ini, penelitiannya memperhatikan dan mengkaji suatu isu yang menarik perhatiannya, dan menggunakan sebuah kasus sebagai sarana (instrumen) untuk menggambarkan secara terperinci (Yin, 2013:47-51).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah Kang Dedi putra Mang Oyo beliau sebagai *owner* dari Bubur Mang Oyo yang berlokasi di Jalan Sulanjana No 30 Bandung dan yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi

pemasaran yang telah dilakukan oleh Bubur Mang Oyo dalam memasarkan produknya dengan menggunakan model pemasaran viral dan buzz.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah (1) wawancara, peneliti mendatangi tempat berjualan Bubur yang berlokasi di jalan Sulanjana No 30 dan mengajukan beberapa pertanyaan.(2) Observasi atau pengamatan dimana peneliti mengamati proses penjualan produk yang telah diterapkan oleh Bubur Mang Oyo selama ini dan sejauh mana penggunaan sosial media mempengaruhi kegiatan promosi produknya. Dengan teknik ini peneliti mengetahui dengan jelas dan dapat membedakan sejauh mana promosi melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan produknya dibanding menggunakan teknik promosi manual dari mulut ke mulut.

Dari metode analisa yang digunakan untuk meneliti data-data terkait dengan pemasaran viral Bubur Mang Oyo adalah metode reduksi data, penyajian data dan interpretasi data. Data-data yang sudah dikumpulkan di atas kemudian diklasifikasikan berdasarkan elemen pemasaran viral dan pemasaran buzz. Pada pelaksanaan proses pengumpulan data dan klasifikasi data, berpotensi terdapat dua atau lebih data yang mempunyai pernyataan yang sama. Dari kondisi tersebut hal yang perlu dilakukan adalah memilih data yang mempunyai sumber data yang paling kuat (sumber data primer).

Setelah data-data yang ada di atas sudah terkumpul dan terklasifikasi, peneliti melakukan penyajian data secara detail dan sistematis agar mudah dipahami. Menyajikan data dalam bentuk narasi dengan menjelaskan setiap data terkait dengan masing-masing konsep tentang *viral marketing*. Penjelasan dalam bentuk narasi yang dilakukan merupakan bentuk *paraphrase* dalam proses mengumpulkan dan mengklasifikasikan data, dapat menemukan interpretasi dari pemasaran yang dilakukan oleh Bubur Mang Oyo.

3. HASIL DAN DISKUSI

Bubur Mang Oyo ini sudah ada sejak tahun 1970-an, tepatnya pada 1976. Jika dihitung-hitung, tempat kuliner populer di Bandung ini sudah berjalan sekitar 42 tahun lamanya. Sekarang, Bubur Ayam Mang Oyo sudah dikelola oleh generasi kedua yang bernama Dedy Hikmat.

Sebelum menjual bubur ayam, Mang Oyo telah berjualan bubur lemu atau bubur sumsum terlebih dahulu. Lalu barulah di tahun 1976, Mang Oyo berjualan bubur ayam. Tidak seperti sekarang, awalnya bubur ayam racikan Mang Oyo memiliki tekstur encer. Namun sejak tahun 1989 yang lalu hingga kini, jadilah buburnya memiliki tekstur kental. Racikannya pas dan tidak bikin enek.

Menu andalan di tempat makan ini adalah bubur kental. Menu-menunya memiliki nama yang unik, misalnya saja Atel pin atau Ayam Telor Pindang, Apel atau Ati Ampela, Acak atau Ayam Cakue dan lain-lain. Sementara itu untuk bubur ayam komplit akan ada bubur, suwiran ayam, cakue,

ati ample, telur, kacang goreng, bawang goreng, dan tidak lupa irisan daun seledri yang membuat rasanya makin mantap dan nikmat.

Sementara itu untuk tempat berjualan Bubur Ayam Mang Oyo, sudah ada lima cabang berbeda. Lokasi tempat kuliner di Bandung ini berada di Jalan Sulanjana 30 Bandung, buka pagi dan sore harinya bisa.

PEMASARAN VIRAL

Strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran viral yang dilakukan Bubur Mang Oyo melalui penerapan elemen-elemen pemasaran viral dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan secara cuma-cuma produk kepada konsumen

Hal tersebut menjadi salah satu *caraviral marketing* yang dilakukan oleh Mang Oyo yaitu memberikan bubur gratis. Namun bubur gratis tersebut tidak dibagikan kepada seluruh konsumen, hanya konsumen tertentu saja. Konsumen tersebut adalah yang mempunyai daya tarik bagi masyarakat, sehingga menarik konsumen untuk ikut mencoba. Hal ini menjadi salah satu sebab mengapa bubur Mang Oyo bisa ramai dikunjungi oleh para konsumen.

2. Mudah untuk dibagikan

Pemasaran yang dilakukan oleh Bubur Mang Oyo supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas, tidak hanya menggunakan satu cara saja. Terdapat beberapa cara yang digunakan oleh Mang Oyo agar produknya viral dan dikenal oleh banyak orang. Diantaranya dengan menyebarkan informasi berkaitan dengan bubur Mang Oyo melalui mulut ke mulut, media social, Youtube dan blog pada artikel. Dengan penggunaan beberapa media tersebut, informasi tentang produk bubur Mang Oyo mudah untuk dibagikan oleh konsumen kembali setelah merasakan sendiri bagaimana lezatnya Bubur yang dikenal tidak tumpah jika dibalik wadahnya.

3. Mengeksploitasi Motivasi dan Perilaku Manusia

a. *Branding* Produk

Brand yang dimiliki oleh Bubur Mang Oyo yaitu “dibalik tidak tumpah” membuat setiap orang menjadi penasaran untuk mencoba secara langsung produk dari bubur tersebut, Bubur yang dijual oleh Mang Oyo memiliki tekstur yang kental dan padat sehingga membedakan dengan penjual bubur pada umumnya yang memiliki tekstur encer.

b. Pelayanan

Bubur Mang Oyo memberikan pelayanan yang bagus ke setiap konsumennya. Bentuk dari pelayanan tersebut yaitu dengan cara diajak berbincang-bincang, karyawan yang melayani konsumen dengan ramah, sehingga memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang datang.

c. Desain kedai Bubur Mang Oyo

Setiap konsumen yang datang langsung ke kedai akan disuguhkan dengan iringan musik klasik yang membuat konsumen menjadi betah, bukan hanya itu penataan kursi dan meja juga ditata dengan baik sehingga membuat konsumen menjadi betah berada didalamnya.

d. Inisiatif Konsumen

Karena Bubur Mang Oyo mempunyai branding yang bagus dan pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga membuat konsumen merasa puas dan tidak sedikit dari konsumen tersebut yang secara inisiatif mempromosikan Bubur Mang Oyo di akun pribadi miliknya sehingga jangkauan pasarnya menjadi luas dan orang lain akan semakin penasaran untuk mencoba secara langsung Bubur Mang Oyo tersebut.

Dalam aktivitas akun @buburmangoyo tidak ada waktu yang pasti untuk menyebarkan informasi. Berdasarkan pengamatan peneliti yang dilakukan dengan mengamati aktivitas akun *Instagram*, secara tidak langsung *followers* turut serta menyebarkan informasi mengenai Bubur Mang Oyo dengan cara memposting atau mengunggah foto makanannya di akun pribadinya.

Seperti pada akun Instagram pribadi milik Nur Islami Javad, beliau memposting produk dari Bubur Mang Oyo dengan cara dibalikan piringnya dengan memberikan Caption yang pernah disampaikan oleh Sandiaga Uno sewaktu mengunjungi kedai Bubur Mang Oyo “Bangsa Indonesia ibarat bubur ayam Mang Haji Oyo dibalik tidak tumpah (Uno,2018) *Thanks for inspiration* bang @sanduno, *Happy weekend gaes*.

Selain Nur Islami, Ruben Onsu pun mengunggah video ketika menyantap bubur Mang Oyo. Berikut foto Instagram yang di upload dan dijadikan sebagai cara untuk memasarkan bubur Mang Oyo kepada konsumen.



Gambar 1: Penyebaran Informasi dilakukan oleh *Followers*

4. Memanfaatkan Jaringan komunikasi yang ada

Banyak dari kalangan selebritis, aktor maupun tokoh publik yang pernah berkunjung langsung ke kedai Bubur Mang Oyo seperti Sandiaga Uno, Ruben Onsu, Iqbal Kobay Junior, Pety. sehingga menjadi kesempatan bagi owner dalam memanfaatkan momentum tersebut untuk menjadi daya tarik para calon konsumen supaya lebih penasaran mencoba langsung bubur tersebut.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan elemen viral yang digunakan oleh Bubur Mang Oyo dapat dikatakan efektif karena banyak dari masyarakat yang penasaran untuk mencoba secara langsung Bubur tersebut. Penggunaan strategi pemasaran viral dapat meringankan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh owner Bubur Mang Oyo.

REFERENSI

- A Shimp, T. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi). Jilid I, edisi Terjemahan. In *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Canggara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Harsanti, A. N. (n.d.). *Analisis Strategi Viral Marketing Ayam Goreng Nelongso Melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness Target Market di Gresik* (Universitas Airlangga). Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/87147>
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, pp. 11–40). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160. <https://doi.org/10.22441/jvk.v16i1.1649>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (revisi ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sastradipoera, K. (2003). Manajemen Marketing suatu pendekatan ramuan marketing. In *Manajemen Marketing suatu pendekatan ramuan marketing*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Skrob, J., & Vienna, L. S. (2015). *open source software to reach the critical mass for global brand awareness*. (April).
- Sulaksana, U. (2003). Integrated marketing communications. In *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widiartanto, Y. H. (2016). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Retrieved February 2, 2020, from

<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>

Yin, R. (2011). *Studi Kasus Desain dan Metode (Terjemahan)*. Rajawali Pers.