

## Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram *Online Shop* (Studi Kasus *Online Shop Mishalot Florist*)

Jonathan Kuswandy<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: jonathan.915180121@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Marketing communication plays an important role in building the image of an organization. Marketing communication can generate and develop consumer awareness of a company's products / services so that consumers are aware of the products / services offered. This is the way that it aims to generate marketing, focusing on delivering the products and services that consumers need directly. This research is a qualitatively descriptive study. Descriptive qualitative research is research using case study methods. The results of this study show that the marketing communication strategy carried out by Mishalot Florist through Instagram social media proved not all of them meet the existing marketing mix, but, their consumers know the information about the product quite clearly. The selection of media used should better optimize and support marketing communication activities in other ways so that the application of marketing communication can run more to keep up with the development of a very modern era like now.*

**Keywords:** *Instagram, marketing communications, online shop*

### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun citra suatu organisasi. Komunikasi pemasaran dapat membangkitkan dan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/ jasa suatu perusahaan sehingga konsumen sadar akan produk/ jasa yang ditawarkan. Inilah cara yang bertujuan untuk menghasilkan pemasaran, berfokus pada penyampaian produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen secara langsung. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian menggunakan metode studi kasus (*case study*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mishalot Florist melalui media sosial Instagram terbukti tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada akan tetapi, konsumen mereka mengetahui informasi seputar produk cukup jelas. Pemilihan media yang digunakan sebaiknya lebih mengoptimalkan dan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara lain sehingga penerapan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih bisa mengikuti perkembangan jaman yang sangat modern seperti sekarang.

**Kata Kunci:** *Instagram, komunikasi pemasaran, online shop*

### **1. Pendahuluan**

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk membangun citra (gambar) atas suatu organisasi (Morrisan, 2015). Komunikasi pemasaran dapat menciptakan dan menumbuhkan kesadaran pelanggan terhadap produk/ jasa sebuah perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk/ jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, diharapkan dapat menciptakan kegiatan penjualan. Komunikasi

pemasaran mengacu kepada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan konsumen. Komunikasi merupakan indikator utama dalam kegiatan pemasaran yang akan berlangsung semacam itu serta bertujuan untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan, salah satunya ialah proses pembelian.

Pada era modern saat ini, kita semua merasakan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Orang-orang lebih memilih berkomunikasi lewat media Internet karena memiliki berbagai macam fitur-fitur pintar dan menarik, yang menjadikan pertukaran informasi akan terasa lebih cepat. Media sosial merupakan sebuah media untuk orang-orang mendapatkan Informasi secara cepat kapanpun dan dimana pun. Media sosial digemari banyak orang untuk dijadikan sebagai alat komunikasi karena memiliki banyak fitur-fitur pintar.

Salah satu media sosial yang memiliki fitur menarik dan banyak digunakan orang sebagai media komunikasi adalah Instagram. Setelah berhasil menjadi aplikasi yang digunakan banyak orang, selain hanya untuk keperluan personal, Instagram juga dijadikan keperluan bisnis bagi para pelaku bisnis (Rahmawati, 2016). Sekarang, terdapat para pengguna Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk menjual produk atau jasa melalui unggahan foto-foto pemasar itu sendiri. Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan penggunaannya untuk saling membagikan foto atau video serta membuat cerita singkat pada fitur *stories* (Atmoko Dwi, 2012).

Perkembangan Internet yang sangat cepat ditambah lagi dengan adanya media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi. Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat menerima umpan balik atau komentar langsung dari pengguna di sekitarnya atau bahkan di seluruh dunia (Nurudin, 2013). Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social 2021*, tercatat 86,6% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram (Kemp, 2021).

Media sosial Instagram menempati posisi ke-tiga terbanyak digunakan di Indonesia. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram. Salah satu *online shop* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah Mishalot *Florist*. Fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk dari Mishalot *Florist* ialah melalui unggahan foto/video singkat yang di upload untuk mendapat respon positif dari calon konsumen.

Mishalot *Florist* didirikan pada tahun 2017, dan sekarang sudah memiliki 560 followers. Dengan dipilihnya Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Mishalot *Florist* dapat mengunggah minimal satu foto dari hasil penjualan dan mengunggah postingan foto dari konsumennya ke Instagram.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital marketing melalui media Instagram yang digunakan *Online Shop* Mishalot *Florist* dan mengetahui keunggulan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Mishalot *Florist*.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini berpusat mendalam pada satu obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus (Arikunto, 2016).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak diperoleh melewati prosedur statistik atau dalam hitungan lainnya dan berusaha mengetahui dan menguraikan makna suatu peristiwa hubungan manusia dalam situasi tertentu menurut sudut pandang peneliti sendiri. Pada penelitian kali ini yang menjadi subyek penelitian adalah *Mishalot Florist*, toko bunga berbasis *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Serta pemilik dari *Mishalot Florist* sendiri, yang telah membangun dan menjalankannya.

Obyek penelitian kali ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Mishalot Florist* melalui media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian terdahulu, kali ini fokus penelitian mengacu kepada kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang dipilih peneliti adalah Instagram.

Penelitian kali ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data adalah cara yang strategis dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah data dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini peneliti memilih jenis kualitatif yang membutuhkan data yang jelas dan spesifik. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi (Rizki Aulia, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber peneliti membandingkan informasi yang telah didapat dari suatu sumber dengan sumber lain dan menggali satu sumber tersebut dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang tepat. Triangulasi sumber merupakan pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara memeriksa data yang didapat dari beberapa sumber.

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

*Mishalot Florist* adalah toko bunga yang berbasis *online* yang menyediakan beraneka ragam jenis bunga untuk keperluan para konsumennya. *Online Shop* bunga yang berpusat di Jakarta, dan dikhususkan untuk melayani pengiriman bunga di area Jakarta saja. Seperti informasi yang tertera di profile Instagram *Mishalot Florist*.

Dalam hal ini *Mishalot Florist* bekerja sama dengan vendor-vendor toko bunga yang ada di area Jakarta untuk mendapatkan kualitas bunga dan material yang diperlukan untuk membuat sebuah rangkaian bunga sesuai dengan minat dari para konsumennya. *Mishalot Florist* selalu memperhatikan kualitas dan kepuasan para konsumen yang akan meninggalkan kesan dan rangkaian bunga tentunya sesuai permintaan konsumen.

Berdasarkan analisis peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Mishalot Florist* cenderung menggunakan komunikasi pemasaran secara *online* dan terbukti cukup efisien untuk *Online Shop* *Mishalot Florist*. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang berjudul Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram) (Susilo & Setyanto, 2021).

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran ialah proses penyusunan rencana dan penyampaian strategi perusahaan untuk menghasilkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012). Kegiatan ini adalah rangkaian yang mewujudkan suatu produk atau jasa serta ide dengan menggunakan bauran pemasaran berikut ini: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran melalui internet (Morrison, 2015).

## **Iklan**

Kegiatan iklan yang dilakukan Mishalot *Florist* melalui media sosial Instagram, bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Seperti mengunggah konten-konten berupa produk yang dijual, testimoni para konsumen dan juga postingan konten lainnya. Iklan akan menjadi lebih efisien jika dipasarkan dengan menarik, didukung dengan fitur-fitur menarik dari media sosial Instagram, calon konsumen akan dengan mudah menerima iklan yang sudah diunggah

## **Penjualan Personal**

Mishalot *Florist* adalah upaya untuk memperkenalkan usaha miliknya. Penjualan personal yang dilakukan pemilik Mishalot *Florist* juga pernah dilakukan melalui pertemuan langsung dengan para calon konsumen untuk mempromosikan dan mendeskripsikan produk atau jasa yang dijual, kepada relasi-relasi terdekat pemilik Mishalot *Florist*.

## **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang disampaikan kepada relasi terdekat dan juga para konsumen, semuanya dilakukan secara *online* dalam usaha meningkatkan penjualan. Melalui media sosial Instagram dan Facebook. Promosi penjualan yang dilakukan Mishalot *Florist* juga dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen untuk proses perakitan dan perangkaian bunga yang sesuai budget dan kebutuhan setiap konsumen. Pemilik Mishalot *Florist* sendiri juga mengakui bahwa konsumen yang awam dengan perakitan atau pemilihan bunga, para konsumen akan diberikan pertanyaan atau diarahkan untuk pemilihan bunga yang ingin dirangkai sehingga para konsumen akan menyenangkannya, karena produk tersebut merupakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## **Hubungan Masyarakat**

Mishalot *Florist* pernah menjadi salah satu sponsor pada kegiatan penghargaan di London School Public Relations untuk mempengaruhi persepsi banyak masyarakat guna meningkatkan kegiatan pembelian. Menjadi sponsor dalam kegiatan tersebut juga menjadi faktor untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan dari Mishalot *Florist*.

## **Pemasaran Langsung**

Melalui media sosial Instagram, Mishalot *Florist* menyampaikan komunikasi berupa informasi mengenai produk dan juga permintaan pelanggan terhadap produk yang diinginkan dan juga Whatsapp sebagai media pendukung untuk berkomunikasi secara langsung secara berbalas pesan dengan para konsumen dan calon konsumen.

## **Pemasaran Internet**

Tentunya Mishalot *Florist* melakukan kegiatan pemasaran melalui Internet lebih tepatnya menggunakan media sosial Instagram yang diyakini pemilik untuk meningkatkan penjualan serta membuat Mishalot *Florist* diketahui banyak konsumen dengan cakupan yang luas. Terbukti strategi pemasaran melalui internet dinilai lebih efisien bagi Mishalot *Florist*. Menurut narasumber ahli iklan akan lebih efisien serta pesan yang akan disampaikan baik itu untuk informasi barang atau jasa yang kita pasarkan akan mudah diserap dan diterima oleh pasar jika menggunakan strategi

kontemporer atau lebih modern seperti sosial media Instagram, para pelaku bisnis dapat menyesuaikan target audiensnya sesuai keinginan masing-masing agar informasi dapat lebih mudah diserap dan diterima oleh pasar.

### **Komunikasi Pemasaran *Online***

Perkembangan teknologi serta informasi menciptakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online*. Cara ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial atau internet. Definisi komunikasi pemasaran *online* merupakan banyak peristiwa, terdiri atas hal-hal yang berkaitan dengan pasar, fungsi komunikasi, pengolahan informasi, dan campuran platform (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi perusahaan Calin Gurau dalam jurnal (Putra Pratama, 2018). Berdasarkan wawancara antara peneliti dan key informan, Mishalot *Florist* melakukan komunikasi pemasaran secara *online* untuk memasarkan produk yang mereka jual.

### **Biaya yang Terjangkau**

Keuntungan yang didapat oleh Mishalot *Florist* salah satunya adalah memperoleh biaya pemasaran yang terjangkau. Dengan menggunakan Internet, harga pemasaran melalui media sosial Instagram relatif lebih terjangkau dibandingkan menggunakan media lainnya. Hal ini membuat Mishalot *Florist* lebih mudah memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

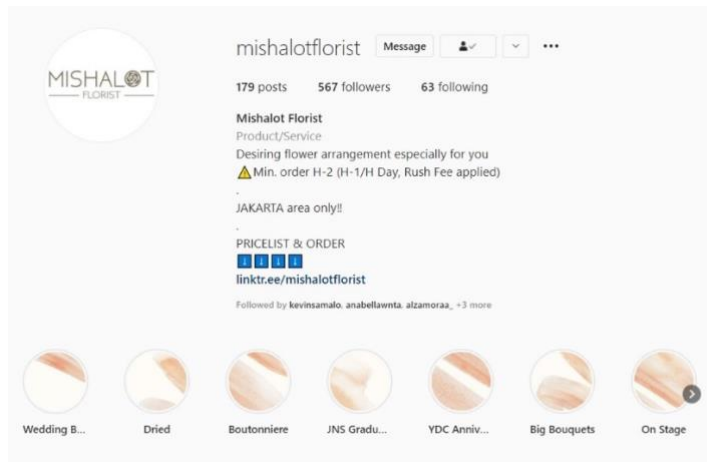
### **Kapasitas Informasi yang Besar**

Pada era sekarang ini, banyak sekali orang menggunakan Internet setiap harinya, sehingga memudahkan Mishalot *Florist* untuk mendapatkan calon konsumennya. Para konsumen dengan mudah mendapatkan informasi dengan jelas melalui media sosial Instagram Mishalot *Florist* dan para konsumen tidak perlu harus datang bertatap muka untuk melakukan pembelian, dimana pun dan kapan pun calon pembeli dapat langsung melakukan proses pembelian. Pada kenyataannya di zaman sekarang semua dapat terhubung dengan cepat, mencakup semua kalangan dimana pun dan kapan pun. Keuntungan ini menjadi salah satu faktor pendukung banyak pelaku bisnis memilih strategi komunikasi pemasaran secara *online*.

### **Media Sosial yang dipilih**

Media sosial yang dipilih oleh Mishalot *Florist* adalah Instagram tentunya. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook. Kemudian melalui media Instagram, foto atau video yang berisikan produk atau jasa akan diunggah sehingga para calon konsumen dapat melihatnya. Semakin terkenalnya Instagram sebagai sebuah media yang digunakan untuk berbagi foto dan video akibatnya banyak penggunaannya memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis, seperti akun sosial bisnis yang mempromosikan produknya.

**Gambar 1.** Tampilan Instagram *Mishalot Florist*



Sumber: Instagram @mishalotflorist

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, untuk itu *Mishalot Florist* menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Dengan berbagai fitur yang telah disediakan oleh Instagram, *Mishalot Florist* menyempurnakan produknya, memberikan informasi yang dapat membuat para calon konsumen sadar akan kualitas produk yang mereka jual. Pemilihan media sosial Instagram untuk *Mishalot Florist* sebagai media komunikasi pemasaran terbilang cukup efisien, bukan hanya keuntungan secara finansial yang didapat tetapi ada keuntungan lain yang didapat, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa *Mishalot Florist* hadir sebagai toko bunga berbasis *online* yang menawarkan harga yang terjangkau disertai kualitas yang baik. Di zaman sekarang ini, Instagram merupakan pilihan yang menjanjikan karena menurutnya, tingkat keaktifan pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi. Oleh karena itu sangat efisien jika menjadikan Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Di era yang serba cepat kini semua saling terhubung apabila seseorang ingin mengetahui segala informasi mengenai suatu *brand* atau perusahaan tertentu, semua itu dapat dirangkum melalui sebuah media sosial yang dapat menyediakan semua informasi.

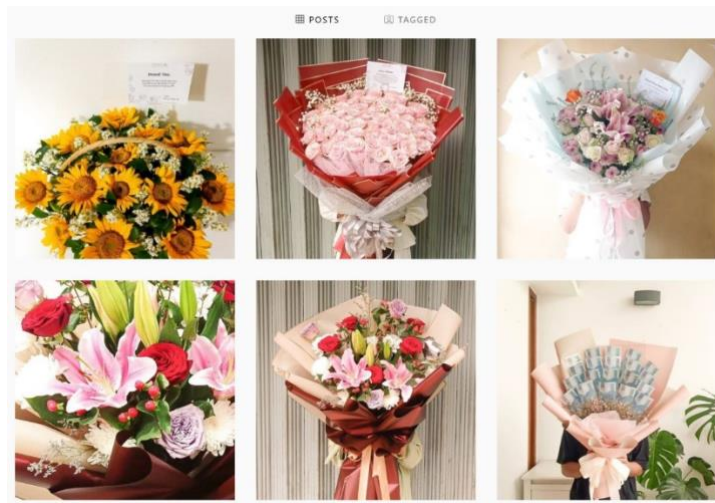
### **Elemen Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan aspek paling penting di antara yang lain. Karena pemasaran memiliki sifat produktif. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana di dalamnya memiliki komponen 4P. Terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Namun dalam perkembangan saat ini, 4P kurang cukup sehingga bertambah jumlahnya menjadi 9P. Sesuai dengan prakteknya 9P dapat dimodifikasi seperti ditambah, dikurangi, sehingga strategi bauran pemasaran dapat mencapai tujuan marketing yang diinginkan (Rangkuti, 2015). Modifikasi 4P tersebut meliputi 9P :

### **Produk**

Produk yang ditawarkan oleh *Mishalot Florist* adalah rangkaian bunga yang sudah dirangkai jadi dan bisa juga mengikuti keinginan sesuai dengan permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan *Mishalot Florist* memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, tidak dengan harga yang tinggi.

**Gambar 2.** Produk-produk Mishalot *Florist*



Sumber: Instagram @mishalotflorist

### **Harga**

Mishalot *Florist* tidak mempunyai lokasi yang pasti atau toko fisik, sebab Mishalot *Florist* merupakan toko bunga yang memang berbasis *online* jadi untuk penyimpanan dan pengiriman barang, biasanya pemilik Mishalot *Florist* mengirimkan hasil rangkaian bunganya melalui vendor tempat perangkaian bunga langsung kepada konsumen. Vendor yang sudah menjadi langganan tetap untuk menjalin kerja sama dengan Mishalot *Florist*.

### **Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan Mishalot *Florist* dalam upaya mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat dilakukan dengan mempromosikannya lewat media sosial Instagram. Dalam hal ini Mishalot *Florist* juga memberikan informasi lengkap seperti harga, deskripsi produk dan lainnya melalui media sosial Instagram, seperti yang sudah di kutip dalam kegiatan wawancara peneliti dengan pemilik Mishalot *Florist*.

### **Orang**

Orang-orang yang terlibat di balik Mishalot *Florist* di antaranya adalah pemilik dari Mishalot *Florist* dan juga satu orang kepercayaan dari pemilik, untuk mengolah Instagram dari Mishalot *Florist* dan juga vendor yang sudah menjalin kerja sama oleh Mishalot *Florist*. Berdasarkan hasil dari wawancara, pemilik dari Mishalot *Florist* juga turut serta mengelola dan merencanakan untuk pembuatan konten di sosial media Instagram Mishalot *Florist*.

### **Proses**

Proses yang dapat dirasakan konsumen Mishalot *Florist* adalah dari mulai perencanaan produk bunga yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen dan perencanaan budget yang disediakan konsumen kemudian proses perangkaian bunga oleh vendor yang berkolaborasi dengan pemilik Mishalot *Florist*. Hingga tahap akhir pengiriman rangkaian bunga yang sudah selesai dan langsung dikirim kepada konsumen.

### **Tampilan Fisik**

Tampilan fisik Mishalot Florist berupa rangkaian produk bunga yang sudah dirangkai, kemudian diabadikan melalui media sosial Instagram Mishalot Florist. Karena toko bunga berbasis *online*, keputusan pembeli terletak pada aktivitas Instagram Mishalot Florist yang menunjukkan tampilan fisik produknya melalui media sosial Instagram. Tampilan fisik yang dapat ditawarkan langsung Mishalot Florist yaitu melalui kegiatan *event* yang diikuti Mishalot Florist pada acara-acara tertentu yang dapat memperlihatkan tampilan fisik produknya. Seperti hasil wawancara dengan *key informant*, Mishalot Florist pernah mengikuti acara di London School Public Relations Jakarta.

### **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yang pernah dilakukan oleh Mishalot Florist salah satunya menjadi sponsor dalam kegiatan penghargaan di London School Public Relations Jakarta.

### **Kekuatan**

Kekuatan yang dimiliki Mishalot Florist dalam upaya membuat produknya mampu bersaing di pasaran tentunya adalah fleksibilitas Mishalot Florist dalam hal menanggapi konsumen untuk penyesuaian kebutuhan rangkaian bunga yang diinginkan dan juga memberikan harga sesuai kebutuhan konsumen serta kualitas yang bisa bersaing dengan para kompetitor.

## **4. Simpulan**

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan Mishalot Florist terbilang cukup efisien karena sebagian besar konsumen mereka memperoleh informasi tentang produk mereka melalui sosial media Instagram. Keuntungan yang didapatkan selain finansial salah satunya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *Online Shop* Mishalot Florist.

Semua pesan yang telah disampaikan melalui unggahan di Instagram sudah tersampaikan dengan jelas, para konsumen sudah mengetahui produk-produknya dan memesan sesuai dengan biaya serta kebutuhan para konsumen. Target konsumen Mishalot Florist ialah konsumen tingkat menengah hingga tingkat atas, karena Mishalot Florist memiliki konsep kepada seluruh pelanggannya bahwa merangkai bunga dengan kualitas bagus tidak selalu dengan harga yang mahal.

Mishalot Florist akan selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya dalam hal pemasaran melalui media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

## **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## **6. Daftar Pustaka**

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.



- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Data Portal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Morrisan, M. . (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nurudin. (2013). Pengantar Komunikasi Massa. *Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 276.
- Putra Pratama, A. (2018). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online. *Komunikasi Pemasaran*.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership in Business WAKE UP!* PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Aulia, A. (2018). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*.
- Susilo, J. P., & Setyanto, Y. (2021). Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram). *Prologia*, 5(1), 52. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8108>