

Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @caramel Eatery

Anandia Ekklesia Gabriella¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: anandia.915190222@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

This culinary cafe business is getting crowded thanks to Instagram trends. The concept of "Instagramable", which attracts buyers and sellers through various forms of advertisements through content marketing, has become a new trend in major cities in recent years. Caramel Eatery's marketing communications strategy is to create marketing content through Instagram, which is then used as a messaging medium and marketing. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of Caramel Eatery on Instagram social media. This study adopts qualitative description method and uses IMC (Integrated Marketing Communication) theory. This study shows that Caramel Eatery's marketing communications strategy uses Instagram social media because it is cheap, easy, and has a wide reach in marketing.

Keywords: communication strategy, Instagram, marketing content

Abstrak

Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan interaksi di antara pelanggan. Maraknya industri kedai kopi telah menciptakan pasar baru bagi para pengusaha di bidang kuliner dan khususnya peluang yang sangat besar bagi masyarakat. Berkat tren Instagram, bisnis kuliner di kedai kopi ini semakin ramai. Berbagai bentuk konsep "Instagramable" yang menarik pembeli dan penjual melalui content marketing menjadi tren baru di kota-kota besar dalam beberapa tahun terakhir. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Caramel Eatery adalah membuat konten pemasaran melalui Instagram yang kemudian digunakan sebagai media pesan dan sarana pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengerti strategi komunikasi pemasaran Caramel Eatery melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Hasil penelitian Caramel Eatery belum berhasil menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, karena Caramel Eatery belum memasarkan iklan di media massa, hanya dengan melakukan promosi di media sosial Instagram.

Kata Kunci: Instagram, konten pemasaran, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran untuk lebih mengikuti perkembangan jaman. Dalam dunia pemasaran pada era digital ini, untuk membentuk suatu promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan *advertising offline* pada umumnya (seperti *banner*, *flyer*, koran, dsb) namun lebih mengandalkan sosial media dan content marketing yang dibuat. *Content Marketing* (Konten Pemasaran) Strategi pemasaran untuk mengatur, membagikan, dan menciptakan

konten yang menjangkau target yang tepat dan kemudian menjadikan mereka untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan interaksi di antara pelanggan. Perbedaan content marketing dengan yang lain adalah apakah sebuah iklan promosi berisi promosi produk. Namun, content marketing digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan membagikan konten untuk pengunjung. (Octafiany e Nurfebiaraning [s.d.]

Melalui pemasaran konten, penjual dapat memperoleh lebih banyak keterlibatan pelanggan dengan produk mereka. Keterlibatan terjadi ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain. Ini melibatkan hubungan dengan pengguna secara emosional dan intelektual. Pemasaran online melibatkan pengguna dengan membujuk mereka untuk berpartisipasi dalam konten atau media mereka. (Anon [s.d.]) Keterlibatan pelanggan yang disebutkan dalam pemasaran konten di platform media sosial Instagram adalah suka, komentar, simpan, dan bagikan. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi customer engagement dapat diketahui melalui jumlah *like*, *comment*, favorite, dan share. Semakin tinggi angkanya, semakin besar respon minat dari pelanggan.

Dalam era Revolusi Industri 4.0 ini, memiliki media sosial adalah hal yang wajib bagi kalangan masyarakat di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta. Ini merupakan peningkatan 12,35% dibandingkan dengan 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Instagram adalah media sosial yang sering digunakan orang Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli dan lain-lainnya. Menurut *We Are Social*, Instagram menduduki tempat ke-4 setelah *Whatsapp*, Facebook, dan Youtube. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Di dalam Instagram, pengguna dapat memberikan tanda like dengan simbol hati dan juga memberikan komentar terhadap foto dan video yang diunggah sendiri. Instagram adalah media sosial terbaik untuk komunikasi pemasaran (Setia Wibowo et al. [s.d.]). Pada sekarang ini, beriklan di media sosial bukan lagi menjadi keutamaan pemilik usaha melainkan sudah beralih menjadi komunikasi pemasaran yang terpadu yang biasa di singkat IMC. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran ini mencakup pemasangan iklan di media massa, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat, semua ini dilakukan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi dapat efektif dan dapat menciptakan kesadaran masyarakat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkannya kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk usaha pemasar untuk mengkomunikasikan informasi yang mencakup kegunaan dan manfaat suatu produk serta mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap suatu produk. (Mubarokah, Wahyuni, e Zulianto 2022)

Coffee shop atau kafe menjadi tempat favorit masyarakat Indonesia untuk sekedar nongkrong atau bahkan menjadi tempat untuk bekerja dan belajar. Banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia, membuat Caramel Eatery memiliki tantangan

sendiri untuk tetap unggul dalam mendapatkan pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Salah satu nya adalah dengan cara memiliki *branding* yang baik dalam media sosial seperti Instagram. Saat ini Caramel Eatery berlokasi di Kalideres, Jakarta Barat dan memiliki jam operasional yaitu mulai jam 10 pagi sampai jam 9 malam. Caramel Eatery buka mulai hari Selasa sampai Sabtu, kecuali hari Minggu dan juga Senin.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan peneliti jabarkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Strategi Marketing Caramel Eatery dalam Media Sosial Instagram @caramel Eatery”

2. Metode Penelitian

Peneliti akan membahas mengenai asumsi, jenis penelitian, dan metode penelitian yang akan dipakai peneliti dalam menganalisis objek penelitian berupa Strategi Integrated Communication dalam Penggunaan Instagram Caramel Eatery guna memperoleh tahap penyelesaian dalam penelitian. Metode penelitian Metode penelitian sangat penting dalam penulisan esai karena penulisan esai tidak akan menghasilkan hasil yang lebih baik tanpa menggunakan metode penelitian. Penelitian perlu dilakukan dengan tujuan untuk memanfaatkan atau mengumpulkan dan mencari data yang diperlukan dan dibutuhkan karena penelitian ini sangat penting dan berguna untuk mendapatkan data yang diperoleh untuk penulisan disertasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bisa juga diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, Lexy J, 2009), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai proses untuk memberikan data deskriptif dalam bentuk kata – kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian. Pendekatan ini melihat latar dan subjek tersebut secara utuh.

Temuan penelitian kualitatif dengan definisi lain merupakan penelitian yang memakai wawancara publik dengan meneliti dan mengerti sikap, pendapat, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang. Arti ini ternyata mempertanyakan satu metode saja, yaitu wawancara publik, dan mempertanyakan apa yang dipelajari merupakan upaya untuk mengerti sikap, pendapat, perasaan, dan perilaku individu dan populasi.

Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya untuk membangun perspektif orang-orang yang diteliti secara rinci, tertulis, gambaran holistik dan kompleks. Definisi ini lebih melihat perspektif tematik dalam penelitian, yaitu upaya membangun pandangan yang mendetail tentang subjek penelitian, menggunakan kata-kata untuk membentuk gambaran yang holistik dan kompleks.

Dari definisi penelitian tersebut dapat disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami secara holistik fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, melalui deskripsi. Bentuk kata dan bahasa menggunakan berbagai metode alami dalam lingkungan alam khusus.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa teks atau gambar, bukan angka. Temuan tertulis berupa kutipan data untuk menggambarkan dan memberikan bukti penyajian. Data tersebut meliputi catatan wawancara, data lapangan, foto, rekaman video, surat-surat personal, dan catatan resmi lainnya. Untuk memahaminya, peneliti kualitatif tidak mengurangi halaman demi halaman narasi dan data lain menjadi simbol numerik, tetapi mencoba meneliti

semua kekayaan data seakurat mungkin dalam bentuk catatan dan transkrip (dalam Emzir, 2012 : 3).

Format deksriptif kualitatif dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus yang memiliki ciri seperti air, yakni menyebar di permukaan, tetapi lebih terpusat pada suatu unit tertentu. Dan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini kedalaman data menjadi pertimbangan yang penting dalam penelitian ini. Studi kasus ini juga memainkan peranan yang penting dalam menciptakan hipotesis dan pemahaman masyarakat mengenai suatu fenomena. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini sangat cocok untuk menyelidiki isu-isu yang membutuhkan studi kasus mendalam, seperti isu pengaruh masyarakat terhadap media massa (yaitu media sosial).

Pada proses pengumpulan data dilakukan melalui metode untuk memperoleh data yakni antara lain observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi kepustakaan. Wawancara dilaksanakan dengan memilih subjek dan objek yang sesuai dengan kriteria dan relevansi penelitian untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian dijadikan sebuah kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Memulai bisnis dari nol tidak menjadi halangan berat untuk Lanny, ia tetap semangat dan tidak berhenti untuk mempromosikan Caramel Eatery dengan meminta bantuan kepada teman – temannya untuk mengupload café miliknya di akun Instagram temannya masing – masing. Dan cara ini pun berhasil menarik minat masyarakat untuk memesan makanan minuman di Caramel Eatery. Selain mendapatkan pembeli dari bantuan teman – temannya yang menampilkan makanan minuman Caramel Eatery di media sosial Instagramnya masing – masing, salah satu cara yang dilakukan Lanny adalah memposting makanan minuman Caramel Eatery di akun media sosial Instagram miliknya.

Penggunaan media sosial yang begitu besar di Indonesia, membuat banyak yang menjadi Instagram bukan hanya sebagai media sosial untuk membagikan foto dan video, melainkan juga menjadikannya sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk. Maka dari itu, tidak sedikit pula masyarakat yang membuka usaha online shop dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan calon pembeli.

Hal ini pula yang mendorong seorang istri dari dua anak untuk membuka usaha café dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pada tanggal 20 Desember 2021, Lanny memulai usaha café miliknya secara online dan offline. Lanny memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan café nya yang baru buka ini. Menurut hasil wawancara penulis dengan Lanny ini, ia menggunakan Instagram sebagai media promosinya karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial bukan hanya sekedar untuk mencari teman dan berkomunikasi, melainkan juga untuk melihat produk yang dijual di media sosial khususnya Instagram. Lanny juga menambahkan bahwa jika mempromosian usaha di media sosial itu sangat mudah, hanya menggunakan smartphone kita sudah bisa mempromosikan produk di media sosial.

Instagram menjadi pilihan Lanny untuk mempromosikan café Caremel Eatery miliknya karena Instagram sedang memiliki banyak peminatnya dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti Twitter dan Facebook. Dan menurut Lanny beriklan di media sosial Instagram sangat efektif, karena sebelum mempromosikan café nya di media sosial, ia hanya memiliki sedikit pelanggan. Namun setelah mulai aktif

mengupload konten di Instagram, perlahan orang – orang mulai mengenal Caramel Eatery dan memesan makanan minuman Caramel Eatery.

Walaupun Lanny jarang mengupload konten di Feeds, namun ia selalu mengupload konten di Story Instagram Caramel Eatery setiap hari. Konten Feeds lebih difokuskan untuk mempromosikan produk – produk baru saja. Dalam hal membuat konten, Lanny hanya bekerja sendiri dan tidak dibantu oleh orang lain. Kecuali untuk talent dalam kontennya terkadang ia meminta bantuan dari pegawainya. Namun untuk mengedit dan merekam hanyalah Lanny sendiri yang mengerjakannya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menggunakan teori mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu yang biasa disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meneliti Caramel Eatery. Dengan teori ini, peneliti melihat sejauh mana Caramel Eatery sudah mengaplikasikan teori ini di dalam menjalankan bisnisnya yang bergerak di bidang Food and Beverage melalui media sosial Instagram.

Dalam Morissan (2010), memaparkan kegiatan komunikasi pemasaran antara lain adalah:

Memasang Iklan (Beriklan) di Media Massa (*Media Advertising*)

Dalam hal memasang iklan di media massa, Caramel Eatery sejauh ini baru memasang iklan di salah satu radio yaitu Ben' Radio dan itu pun hanya mempromosikan satu produk yaitu Cookies. Selain radio, Lanny dan Caramel Eatery's team juga membagikan flyer/brosur ke tempat – tempat di sekitarnya seperti sekolah, lapangan olahraga bagi para atlet, warung, dll. Lanny menambahkan bahwa membagikan flyer memberikan feedback yang sepadan, terlebih lagi untuk anak – anak sekolah yang sering nongkrong setelah pulang sekolah.

Selain media konvensional, Lanny belum pernah mempromosikan atau melakukan pemasangan iklan di media sosial. Walaupun akun Instagram Caramel Eatery aktif membagikan konten setiap hari, namun sampai saat ini Lanny belum pernah mencoba mempromosikan café nya di media sosial.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Awal mula menjalankan bisnis café ini, Lanny pun melakukan pemasaran langsung dengan memberitahu teman – teman dan keluarga dekatnya bahwa ia sudah membuka bisnis café secara offline namun juga bisa dibeli secara online melalui Grabfood, Shopeefood, Gofood, atau melakukan pemesanan melalui Whatsapp. Lanny mengadakan Grand Opening selama seminggu dan memberikan diskon 50% untuk setiap minuman dan makanan tanpa syarat apapun.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam menjalankan bisnis ini, Lanny pun memberikan Price of Deals (POD) atau yang lebih dikenal dengan sebutan harga promosi. Bagi pelanggan yang sudah pernah membeli makanan dan minuman di Caramel Eatery, akan mendapatkan Collecting Stamp yang dapat dikumpulkan dan ditukar dengan minuman gratis bebas pilih.

Untuk mendapatkan minuman gratis juga bisa dilakukan dengan cara mengupload Caramel Eatery ke Instagram Story masing – masing. Namun minuman gratis ini hanya berlaku untuk es the manis saja. Selain itu, Lanny juga mempromosikan Caramel Eatery lewat institut les miliknya sendiri. Setiap orang yang daftar les di tempatnya, akan mendapatkan voucher Caramel Eatery sebesar 100.000 rupiah. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan Caramel Eatery kepada orang – orang.

Promosi yang dilakukannya ini menghasilkan hasil yang cukup memuaskan karena orang – orang setelah mencoba makanan minuman miliknya menjadi pelanggan yang sering memesan secara online melalui Grabfood, Gofood, Shopeefood, dan juga secara pribadi melalui Whatsapp.

Lanny juga pernah mengadakan Giveaway sebagai bagian dari promosi cafenya. Namun ternyata hal ini tidak membuahkan hasil yang diinginkannya karena orang – orang kurang tertarik. Partisipasinya hanya dari teman – teman terdekatnya dan orang yang ia kenal saja. Sejak itu Lanny tidak pernah mengadakan Giveaway lagi karena ia tidak mendapatkan hasil yang ia ingini.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Selain memberitahukan teman – temannya mengenai usaha cafenya di Instagram, Lanny juga membagikan foto mengenai Caramel Eatery di akun Instagram pribadinya, hal ini ditujukan sebagai salah satu promosi yang dilakukan oleh Lanny untuk mempromosikan café miliknya. Dan juga di akun Caramel Eatery nya sendiri, sering membagikan foto – foto mengenai testimoni dari pelanggan yang sudah pernah pesan makanan dan minuman. Selain itu Lanny juga mengundang teman – temannya untuk datang dan mencoba café yang baru ia buka. Lanny pun memberikan diskon 10% untuk teman – teman kenalannya yang datang ke cafenya dan memesan makanan dan minuman.

Lanny juga mempromosikan Caramel Eatery melalui usaha cookies miliknya yaitu Coin Cuisson. Promonya adalah beli 1 box Coin Cuisson maka akan mendapatkan gratis 1 kopi signature Caramel Eatery. Promosi yang dilakukannya ini ternyata membuahkan hasil yang memuaskan karena orang – orang ketika mencoba kopi miliknya memberikan respon yang bagus. Dan akhirnya mereka menjadi pelanggan tetap yang memesan makanan minuman secara online.

Pemasaran Interaktif

Jika berminat untuk memesan makanan dan minuman Caramel Eatery, bisa langsung datang ke café nya yang terletak di Jln. Cendrawasih VIII No. 10C, Cengkareng, Jakarta Barat. Atau jika ingin memesan secara online bisa melalui marketplace yang tersedia seperti Grabfood, Gofood, dan juga Shopeefood. Pelanggan juga bisa memesan secara pribadi baik melalui Whatsapp bisnis Caramel Eatery atau Whatsapp pribadi Lanny. Tidak hanya untuk memesan makanan minuman, namun kontak ini juga bisa untuk menyampaikan kritik dan saran agar Caramel Eatery dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Untuk Mencapai Komunikasi Pemasaran yang Lancar dan Efektif

Menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan juga diterapkan oleh Lanny baik secara online maupun offline. Bagi pelanggan yang datang ke café Lanny, biasanya ia akan mengajak ngobrol pelanggan tersebut juga datang sendiri dan butuh teman ngobrol. Sedangkan untuk pelanggan yang terlihat sibuk dengan laptop dan tak ingin diganggu, Lanny akan membiarkan mereka untuk menjalankan aktivitasnya dan tidak mengganggu mereka.

Untuk pelanggan yang memesan secara online, Lanny selalu membalas dengan sopan dan menggunakan kata – kata yang baik. Hal ini dilakukan Lanny untuk tetap menjaga komunikasi yang baik. Karena dengan adanya komunikasi yang baik, selain dapat digunakan untuk tetap memberikan yang terbaik kepada pelanggan mengenai

hal pelayanannya yang baik dan memuaskan, hal ini juga dilakukan agar mempertahankan pelanggan.

Dan ada hal lain yang dilakukan oleh Lanny untuk mempertahankan pelanggan, selain menjaga kualitas bunga dan menjaga komunikasi yang baik, Lanny juga menanyakan kepada pelanggannya mengenai makanan minuman yang dipesan sudah sampai tujuan atau belum. Lanny juga memastikan kepada pelanggannya bahwa makanan minuman yang dikirimkan sudah sampai dan sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggannya. Hal yang dilakukan oleh Lanny ini sangat membuat pelanggan menjadi senang dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Caramel Eatery. Lanny juga terkadang meminta tanggapan atau feedback dari makanan minuman yang telah dicoba oleh pelanggan. Semua kritik dan saran ini akan diambil oleh Lanny untuk menjadikan makanan dan minuman Caramel Eatery menjadi lebih baik lagi.

Selain itu, terkadang pelanggan yang sudah menerima makanan minuman dari Caramel Eatery akan mengambil gambar dengan makanan minuman tersebut dan membagikannya di akun media sosial Instagram pribadi masing – masing, dan tidak lupa untuk menyetag foto makanan minuman tersebut dengan akun media sosial Instagram @caramel Eatery.

4. Simpulan

Dari enam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Morissan (2010), Caramel Eatery belum melakukan enam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dan hal ini menandakan bahwa Caramel Eatery belum berhasil menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, karena Caramel Eatery belum memasang iklan di media massa, hanya dengan melakukan promosi di media sosial Instagram. Akan tetapi, meskipun hanya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram saja, Caramel Eatery memiliki penjualan produk serta promosi yang dilakukan di Instagram mendapatkan tanggapan positif yang lebih banyak dari masyarakat.

Dan dengan membagikan foto makanan dan minuman Caramel Eatery di media sosial Instagram, membuat masyarakat tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Caramel Eatery. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki keunggulan dalam hal foto karena terdapat aplikasi yang dapat mengedit foto menjadi lebih bagus serta dapat menarik minat masyarakat untuk melihatnya.

Dalam hal pemasaran langsung, Lanny sendiri yang turun tangan dalam memperkenalkan bisnis miliknya dan memberitahukan kepada teman – temannya jika diirinya baru saja membuka bisnis F&B yakni Caramel Eatery. Dan teman – temannya membantu menampilkan makanan dan minuman Caramel Eatery di akun media sosial Instagram masing – masing untuk membantu mempromosikan Caramel Eatery kepada masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, E Mukhamad Zulianto. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)”. 16(1). Doi: 10.19184/Jpe.V16i1.24614.
- Octafiany, Dhea Noer, E Sylvie Nurfebriaraning. [S.D.]. *Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass The Influence Of Content Marketing On Instagram Social Media On Consumer Attitude In Purchase Of Compass Shoes Products.*
- Setia Wibowo, Bambang, Diaz Haryokusumo, Stie Ykpn Yogyakarta Bambangsetia, E Stie Ykpn Yogyakarta. [S.D.]. “Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran : Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Social Media Instagram”.