

Bauran Promosi Produk Kopi

Fahri Fauzi*, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fahrifauzi2662@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. A Y A . K O P I is one of the coffee shops in Bandung, located on Jl. Gegerkalong Hilir no. 47. This coffee shop provides a variety of processed coffee and non-coffee menus, also various kinds of snacks. The purpose of this study is to find out how to implement promotional activities which contain several elements of the promotional mix, including advertisement for instagram ads, sales promotion by providing discounted prices on several menus, and organizing Movie Night events which are the mainstay of the promotional activities. The focus point of this research is "How is the promotion mix of A Y A . K O P I?" This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were applied using interviews, observations, documentations, and literature study. This study also uses the triangulation of sources and informants, which are the general manager, social media officer, and customer. The results of this study indicated 1) The advertisements presented are advertisements about the products and the atmosphere of the place, ongoing promotions, and informations on the events that are being held. 2) The sales promotion given by this coffee shop is giving discounts and special prices for large portions of products. 3) The Movie Night events are the mainstay in the promotional activities because mostly consumers feel they can get a new experience and the events are different from any events held by other coffee shops.

Keywords: *Promotion Mix, Coffee Product, Qualitative.*

Abstrak. Le Minerale merupakan produk air mineral yang merupakan produk baru setelah terdapat produk sejenis yang mendahuluinya di pasaran. Iklan Le Minerale tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi perlu menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat. Munculnya iklan produk Le Minerale di berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik, belum dapat dikatakan bahwa masyarakat memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap merek ini. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara perhatian (*attention*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (2) Apakah terdapat hubungan antara minat (*interest*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (3) Apakah terdapat hubungan antara hasrat (*desire*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (4) Apakah terdapat hubungan antara keputusan (*decision*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale? (5) Apakah terdapat hubungan antara tindakan (*action*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 12 Bandung yang berjumlah 1.023 siswa. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Propositional Stratified Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: Terdapat hubungan positif antara attention (perhatian) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori kuat/tinggi and antara interest (minat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang. (maks. 250 kata).

Kata Kunci: *Iklan, Kesadaran Merek, Le Mineral.*

A. Pendahuluan

Mempromosikan produk atau jasa, tidak hanya memerlukan pengemasan yang menarik, tetapi dibutuhkan juga pemasaran demi mendukung ketertarikan konsumen.

Iklan dimanfaatkan oleh A Y A . K O P I sebagai media untuk mempromosikan produknya. Membuat iklan semenarik mungkin bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Media yang dimanfaatkan adalah Instagram, kemudian iklan disebarluaskan melalui Instagram ads. Keunikan dari Instagram ads ini adalah dapat mengarahkan pada siapa iklan ini akan diberikan.

Instagram dipilih menjadi media untuk beriklan karena selain penggunaannya mudah dan biayanya murah, informasi yang dapat dimuat di Instagram juga cukup lengkap. Keunggulan melakukan promosi pada media sosial Instagram, dapat meng-upload foto dan video serta dapat diberi caption sebagai pelengkap informasi dari foto dan video yang diunggah serta dapat menjadi media untuk berinteraksi juga dengan pelanggan yang telah mem *follow* akun Instagram melalui kolom komentar atau pada fitur *direct message*.

Untuk memunculkan rasa ingin seseorang membeli sebuah produk atau jasa, perusahaan harus membuat masyarakat tertarik dengan produknya. Maka promosi penjualan sangat berperan pada hal ini. Promosi penjualan adalah insentif dalam jangka pendek untuk memicu pembelian. Seperti; hadiah, undian, sampel dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu kegiatan A Y A . K O P I dalam melaksanakan promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga. Memberikan potongan harga pada beberapa menu dianggap akan menarik keinginan konsumen untuk membelinya.

Dalam melaksanakan promosi penjualan, A Y A . K O P I memberikan potongan harga pada beberapa menu dianggap akan menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan selanjutnya adalah membuat event nonton bareng pertandingan sepak bola dan pemutaran film melalui layar besar. Dengan membeli produk sebagai “tiket masuk” konsumen dapat menyaksikan pertandingan sepak bola atau menonton film.

Salah satu keunikan kegiatan promosi yang dilakukan adalah membuat event *movie night*. Pada event ini A Y A . K O P I akan memutar film-film dari Netflix sesuai request dari konsumen yang hadir melalui layar besar. Terdapat perbedaan pada bentuk-bentuk promosi yang dilakukan A Y A . K O P I dengan kompetitor disekitarnya, salah satunya adalah pada event yang diselenggarakan A Y A . K O P I yaitu event *Movie Night*. Kompetitor disekitarnya seperti Northwood, CW Coffee & Eatery, dan beberapa coffee shop lain tidak melakukan kegiatan promosi dengan membuat event seperti A Y A . K O P I.

Berdasarkan pada apa yang telah dipaparkan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh A Y A . K O P I mengandung beberapa element dari bauran promosi, diantaranya; iklan yang memanfaatkan media sosial Instagram, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada beberapa menu, dan penyelenggaraan event nonton bareng pertandingan sepak bola dan pemutaran film.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 12 Bandung yang berjumlah 1.023 siswa.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Propositional Stratified Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penyajian Iklan A Y A . K O P I di Instagram

Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Advertising (iklan) merupakan segala bentuk presentasi dari promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran (Kotler dan Keller 2016).

Menurut Kotler et al (2019) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Menurut Nurfebriani (2017) Content Marketing merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens untuk menjadi konsumen. Content Marketing memiliki 2 tujuan antara lain :

1. Menarik audiens baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.
2. Mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik. Definisi tersebut berkaitan dengan penyajian iklan yang peneliti temukan yaitu, iklan mengenai produk, informasi suasana coffee shop-nya, informasi mengenai promosi apa saja yang sedang berlangsung serta informasi event yang diselenggarakan dalam bentuk foto, poster dan video Iklan-iklan tersebut disampaikan melalui media sosial.

Penyajian iklan melalui Instagram yang dilakukan termasuk dalam kegiatan social media marketing, karena iklan yang disajikan adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Menurut Chikandiwa, Contogiannis dan Jembere (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

A Y A . K O P I menyajikan iklan berupa foto melalui instagram yang dikemas sebaik mungkin dalam memasarkan dan mengenalkan produk yang ditawarkan. Foto tersebut berupa foto produk promo dan suasana tempat, promo yang sedang berlangsung, dan event yang diselenggarakan. Kemudian foto tersebut diunggah dengan memanfaatkan fitur Instagram feeds dan instastory kemudian dimasukkan ke fitur Instagram ads.

Promosi Penjualan A Y A .

Promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan, dan Aan Julia (2017) Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara online. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli. Dalam hal ini A Y A . K O P I menyampaikan promosi yang ditawarkan secara online dengan menggunakan media sosial instagram.

Menurut Kotler dan Keller (2016). "Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan." Jadi kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek untuk menarik masyarakat membeli suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen (consumer promotion) yaitu upaya mendorong konsumen untuk

membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (cashback), pengurangan harga (discount), hadiah, premi dan stiker.

2. Promosi dagang (trade promotion) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (sales force promotion) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

Dari jenis-jenis yang disebutkan terdapat satu jenis yang berkaitan dengan temuan penelitian yang ditemukan yaitu A Y A . K O P I mengaplikasikan jenis promosi penjualan promosi konsumen (consumer promotion), dimana promosi penjualan yang dilakukan antara lain memberi potongan harga dan memberikan harga yang lebih murah untuk porsi yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Coupons (kupon) adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. Rebates (potongan harga) yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

B. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan)
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
 - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
 - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. Sampel
Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
5. Premium
Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
6. Cashback
Cashback yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.
7. Continuity programs
Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko pembelian yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka akan mendapat hadiah tertentu.
8. Contest and sweepstakes (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Terdapat 2 indikator promosi penjualan yang telah diaplikasikan dari 8 indikator yang disebutkan Kotler dan Keller (2016) yaitu rebates (potongan harga) dan price pack / cents-off-deals (kesepakatan harga kemasan).

Rebates (potongan harga) diberikan dengan menunjukkan bukti telah divaksin ke 3 maka pelanggan akan mendapat potongan harga sebesar 25%. Sedangkan price pack / cents-off-deals (kesepakatan harga kemasan) dilakukan dengan membuat porsi yang besar dengan harga yang lebih murah. Contohnya pada harga es kopi susu. Harga untuk 1 gelas es kopi susu adalah Rp. 20.000, A Y A . K O P I menyediakan es kopi susu dengan kemasan 1 liter dengan harga Rp. 55.000.

Event Movie Might Menjadi Andalan Kegiatan Promosi A Y A . K O P I

Event and experience adalah kegiatan yanggdisponsori perusahaanyangddirancanguntuk menciptakanninteraksiharian atau interaksi yanggberhubungan dengan merekttertentu. Bentuknyasseperti festivalsseni, hiburan, acaraaamal, dannlain-lain (Kotler dan Keller, 2016). Noor (2009) mengemukakan bahwa Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk acara-acara penting di hidup manusia yang terikat adat, budaya, agama dan tradisi untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar dan diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event yang dibuat A Y A . K O P I sebagai media promosi adalah acara nonton bareng pertandingan sepak bola dan movie night yang memutarakan film-film yang terdapat di Netflix menggunakan layar besar sehingga dapat ditonton oleh banyak pengunjung di A Y A . K O P I. Menurut Belch & Belch (2012), event marketing adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Fungsi event marketing menurut George E. Belch & Michael A. Belch, yaitu:

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu.
2. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Memperkenalkan keunggulan suatu produk.
4. Terjadinya penjualan saat event.
5. Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek.
6. Untuk menarik pelanggan pesaing.
7. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor.
8. Menciptakan brand awareness yang tinggi dan instan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan A Y A . K O P I membuat event yang tergolong pada kategori Marketing Events, sebab tujuan mengadakan movie night adalah untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan A Y A . K O P I. Memberikan pengalaman baru diharapkan dapat meningkatkan antusias pengunjung untuk datang ke A Y A . K O P I.

Karakteristik Event menurut Noor (2009) sebagai berikut:

1. Uniquenesses merupakan keunikan Penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. Contoh personal event seperti pesta pernikahan yang sering diselenggarakan dibanyak tempat, tentunya akan berbeda dan unik kerana penyelenggaranya adalah orang yang berbeda, lokasi penyelenggaraan yang berbeda, tamu yang diundang dan waktu penyelenggaraan yang berbeda.
2. Perishability merupakan apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya event tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti event sebelumnya. Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan.
3. Intangibility merupakan Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event . Misalnya desain

dan warna pada kartu undangan, cenderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan. Semua hal tersebut merupakan proses perubahan intangible menjadi tangible dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung event.

4. Personal interaction merupakan Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu event juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya event. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada event konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya event tersebut.

Dari keempat karakteristik yang disebutkan, event yang diselenggarakan coffee shop ini telah memenuhi empat karakteristik tersebut. Hal ini dapat dilihat dari aspek uniqueness dengan belum ditemukannya event yang sama dengan event yang coffee shop lain selenggarakan. Pada aspek perishability. Event Movie Night akan selalu memutar film-film yang berbeda sehingga event yang berlangsung akan berbeda dengan event yang sebelumnya. Aspek intangibility, pelanggan mendapatkan pengalaman yang baru ketika mereka datang ke A Y A . K O P I pada saat diselenggarakannya Movie Night. kemudian personal interaction yang terjadi pada event ini adalah keterlibatan pengunjung untuk menentukan film apa yang akan diputar.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara langsung kelapangan, maka dapat disimpulkan.

1. Penyajian Iklan A Y A . K O P I di Instagram meliputi informasi mengenai produk dan suasana coffe shop, informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung dan informasi mengenai event yang sedang diselenggarakan. Penyajian iklan ini termasuk kegiatan social media marketing karena konten-konten iklan disajikan melalui media sosial.
2. Promosi penjualan A Y A . K O P I mengaplikasikan jenis promosi penjualan promosi konsumen (consumer promotion), dimana promosi penjualan yang dilakukan A Y A . K O P I antara lain memberi potongan harga dan memberikan harga yang lebih murah untuk porsi yang lebih besar.
3. Event movie night yang diadakan 2 kali dalam seminggu ini menjadi andalan kegiatan promosi yang dilakukan oleh A Y A . K O P I, karena event ini berbeda dengan event-event yang diselenggarakan oleh coffe shop lain. Pelanggan tertarik dengan event movie night ini karena dianggap menjadi pengalaman yang baru dapat menikmati kopi sambil menonton film-film premium yang ada di Netflix secara gratis.

Daftar Pustaka

- [1] Belch, G.E. dan M.A. Belch. 2012. Advertising and Promotional an Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: McGraw-Hill, Inc.
- [2] Chikandiwa, S.T., E. Contogiannis dan E. Jembere. 2013. "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", dalam European Business Review, Vol. 25, No. 4, June 2013 (hlm. 365-381).
- [3] Firmansyah, A. dan D. Fatihudin. 2019. Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi.
- [4] Firmansyah, H. dan A. Syamsudin. 2016. Organisasi dan Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Ombak.
- [5] Jaiz, M. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih
- [7] Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit
- [8] Prenhalindo.
- [9] Kotler, P., H. Kartajaya, dan I. Setiawan. 2019. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. 2016. Marketing Management 15 th Edition. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

- [11] Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: alfabeta
- [12] Nurfebriaraning, S. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [13] Pessala, I. 2016. "User Experience and Efficiency of Instagram Advertising." Bachelor's Thesis. German: Programme Bussiness International University of Applied Science.
- [14] Ratnasari, A., Y. Hamdan, dan A. Julia. 2017. "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram", dalam *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, Tahun 2017 (hlm. 101-107).