

## Bauran Promosi Wisata Edukatif Kebun Binatang di Instagram

Alifia Putri Farina\*, Anne Ratnasari

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*putrifarina11@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

**Abstract.** Tourism can contribute to the economic development of a country or region. In Indonesia, 90 percent of zoos are not up to standard, and several wildlife parks scattered across the country have reported mistreatment of animals. Lembang Park & Zoo is an educational tourist destination that combines the concept of an amusement park with a unique zoo. The aim of this research is to analyze the presentation of advertisements, the role of influencers, the role of Key Opinion Leaders, the presentation of events on Instagram, and the Bavarian-inspired concept to foster awareness of wildlife and nature at Lembang Park & Zoo. The research informants are the Marketing Division of Lembang Park & Zoo. The results of the research show that the presentation of advertisements includes bonuses presented on Instagram Ads, Call to Action (CTA) in the form of discounts, and partnerships. Influencers play a role in arousing curiosity and attracting customers at Lembang Park & Zoo. The role of Key Opinion Leaders provides credible information that can build trust among customers. The presentation of events at Lembang Park & Zoo includes the annual Lembang Park & Zoo event and weekly events directly related to animals. The Bavarian-style presented by Lembang Park & Zoo is considered unique and not boring, making customers comfortable to enjoy the atmosphere of Lembang Park & Zoo. The promotional mix conducted at Lembang Park & Zoo is deemed attractive and effective, as evidenced by the content disseminated on Lembang Park & Zoo's Instagram.

**Keywords:** *Promotion Mix, Educational Tourism, Instagram.*

**Abstrak.** Pariwisata mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi suatu negara atau daerah. 90 persen wisata kebun binatang Indonesia tidak layak, beberapa taman margasatwa yang tersebar di Indonesia menemukan ada perlakuan semena-mena terhadap hewan. Lembang Park & Zoo merupakan tempat wisata edukasi yang memadukan konsep taman bermain dengan kebun binatang unik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penyajian iklan, peran influencer, peran Key Opinion Leader, penyajian event yang terdapat di Instagram dan konsep ala Bavaria untuk menumbuhkan kepedulian terhadap satwa dan alam di Lembang Park & Zoo. Informan penelitian ini yaitu Divisi Pemasaran Lembang Park & Zoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian iklan berupa bonus yang disajikan di Instagram Ads, Call to Action (CTA) berupa diskon, dan partnership. Peran Influencer di Lembang Park & Zoo dapat menumbuhkan rasa penasaran dan juga menarik perhatian pelanggan. Peran Key Opinion Leader memberikan informasi yang kredibel sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan. Penyajian Event di Lembang Park & Zoo berupa event tahunan Lembang Park & Zoo dan event-event mingguan yang berhubungan langsung dengan binatang. Gaya ala Bavaria yang disajikan oleh Lembang Park & Zoo dinilai unik dan tidak membosankan sehingga membuat pelanggan nyaman untuk menikmati suasana Lembang Park & Zoo. Bauran promosi yang dilakukan di Lembang Park & Zoo dikatakan menarik dan efektif, dapat dilihat dengan konten-konten yang disebar di Lembang Park & Zoo melalui Instagram.

**Kata Kunci:** *Bauran Promosi, Wisata Edukatif, Instagram.*

## A. Pendahuluan

Pariwisata memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang mampu menyumbangkan ekonomi suatu negara atau daerah secara signifikan, (Wahyudin, 2022:157). Ada banyak jenis pariwisata yang digemari masyarakat, salah satunya Kebun Binatang. Peneliti menemukan bahwa 90% kebun binatang Indonesia dapat dikatakan tidak layak. Masih banyak terdapat perlakuan semena-mena terhadap hewan, seperti kondisi kandang yang kotor, kurangnya akses terhadap makanan dan air, perlakuan petugas yang kurang memperhatikan hak hewan, serta perilaku pengunjung yang tidak ditegur oleh pengelola.

*Lembang Park & Zoo* merupakan salah satu kebun binatang yang terkenal di Kabupaten Bandung karena menawarkan konsep yang unik. *Lembang Park & Zoo* mengkombinasikan banyak ragam wisata dalam satu kawasan dengan berbagai macam wahana. Pesona *Lembang Park & Zoo* terletak pada ragam wisatanya yang beragam serta nilai edukasi di dalamnya.

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari. Hal ini menyebabkan perusahaan harus terus melakukan upaya pemasaran agar konsumen tetap terus menggunakan jasa atau produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi mampu menjadi alat untuk memengaruhi konsumen dalam memperkenalkan produk yang berdampak pada tujuan utama yaitu pembelian atau penggunaan jasa (Alfiyandi, 2016).

Untuk melihat keadaan mengenai bauran promosi yang digunakan oleh *Lembang Park & Zoo*, maka peneliti melakukan pra wawancara pada Divisi Pemasaran *Lembang Park & Zoo*. Diketahui bahwa *Lembang Park & Zoo* telah menggunakan seluruh bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. *Lembang Park & Zoo* melakukan bauran promosi ini pada media sosial Instagram.

Bauran promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Malau, 2017).

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka (Indiwan Seto; 2013).

Pada penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana gambaran bauran promosi oleh *Lembang Park & Zoo* yang ditinjau dari media sosial instagram, hal ini dilakukan pula untuk melihat seberapa efektif suasana bavaria pada *Lembang Park & Zoo* dilihat dari Instagram *Lembang Park & Zoo*.

Konsep dalam penelitian ini adalah bauran promosi. Kotler (2010) mengungkapkan bahwa bauran promosi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan loyalitas dengan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasif nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Dalam hal ini, *Lembang Park & Zoo* melakukan bauran promosi berupa periklanan, kerjasama dengan ahli dan mitra, penyelenggaraan event, dan konsep edukatif dengan suasana Bavaria yang dipasarkan di Instagram.

Menurut Shimp dalam Wibowo (2017:170), komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. bauran promosi (promotion mix) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan dan digital yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan komunikasi bauran promosi membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk, meningkatkan penjualan yang lebih

tinggi dan membantu membangun loyalitas merek perusahaan kepada konsumen. Dalam memenuhi bauran promosi yang diinginkan, unsur komunikasi pemasaran tentu penting. Bentuk dasar komunikasi pemasaran sebagai sarana bauran promosi salah satunya adalah iklan yang dilakukan melalui media sosial, televisi, majalah, situs, email, SMS, dan lainnya.

Jeffkinss (2017) menjelaskan bahwa periklanan merupakan komunikasi nonpersonal dan komersil perihal suatu organisasi dan produknya yang ditransaksikan kepada target yang sudah ditentukan dengan menggunakan media massa. Aktivitas periklanan dituntut untuk mampu mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah dirancang oleh departemen pemasaran yang diyakini bahwasannya produk atau jasa ini bisa memberikan pemenuhan keinginan dan kebutuhan kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 60), terdapat beberapa tujuan iklan, yaitu:

1. Iklan Informatif;
2. Iklan Persuasif;
3. Iklan Pengingat;
4. Iklan Penaik Nilai.

Untuk memenuhi tujuan iklan yang ingin dicapai, tentunya diperlukan komunikasi berupa promosi penjualan yang baik. Lupiyoadi (2015:92) menjelaskan bahwa, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kegiatan pemasaran melalui periklanan dan promosi dengan keterlibatan ahli dan mitra akan mampu membangun brand perusahaan, namun keberadaan event justru menjadi hal yang penting karena mampu mendekatkan customer secara langsung. George E. Belch (2023) menjelaskan bahwa event adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Dalam melakukan promosi suatu perusahaan juga, tentunya desain bangunan juga menjadi salah satu faktor yang utama agar pengunjung tetap merasa nyaman ketika berkunjung. Stanley dalam Prijotomo (2018) menjelaskan bahwa gaya bangunan atau arsitektur memiliki peranan penting dalam suatu wisata, karena arsitektur yang berupa replika menekankan pada otentisitas yang bisa menawarkan kesenangan dan hiburan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019:63).

*Lembang Park & Zoo* merupakan salah satu kebun binatang dengan konsep wisata edukasi di Kota Bandung. Rodger dalam Priyanto (2018: 34) menyatakan bahwa, wisata edukasi adalah suatu program di mana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait lokasi yang dikunjungi.

## **B. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini digunakan untuk memahami temuan penelitian dan dipaparkan hasil temuannya dalam bentuk naratif.

Penelitian ini akan disusun menggunakan struktur analitis linier karena tujuan dari studi kasus ini adalah deskriptif. Penulisan laporan secara linier dimulai dengan kasus atau masalah yang dikaji, kemudian dilanjutkan dengan metode yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data temuan.

Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah paradigm konstruktivistik, Paradigma konstruktivis adalah satu dari beberapa paradigma yang tersedia dalam ilmu sosial. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa kebenaran memiliki sifat lebih subjektif, sehingga

kebenaran tergantung pada suatu perspektif.

Analisis yang dilakukan terhadap paradigma konstruktivistik adalah bagaimana realitas ditemukan atas realitas atau peristiwa yang terjadi disekitar sehingga peristiwa tersebut dapat dikonstruksi dengan membentuk konstruksi itu sendiri. karena peneliti dapat memperoleh penjelasan terkait peristiwa-peristiwa yang menyangkut bauran promosi yang dilakukan *Lembang Park & Zoo* yang didasarkan pada cara pandang dan pengalaman subjek dan dapat melihat bagaimana pandangan informan mengenai bauran promosi yang dilakukan *Lembang Park & Zoo*.

Subjek yang dipilih untuk penelitian ini yaitu Divisi pemasaran *Lembang Park & Zoo* (sebanyak 3 orang), Masyarakat sebagai Wisatawan *Lembang Park & Zoo* (sebanyak 2 orang), dan Dosen Ilmu Komunikasi (sebanyak 1 orang). Peneliti membagi 5 orang ini ke dalam 3 bagian yang berbeda, yaitu informan ahli, informan inti, dan informan pendukung.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini, hasil temuan dari observasi menjadi data temuan tambahan yang melengkapi hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti.

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti adalah *rechecking* catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tepat mengenai topik pembahasan awal sesuai dengan pertanyaan pada rumusan masalah yang diajukan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Penyajian Iklan di Lembang Park & Zoo

Hasil penelitian menyebutkan bahwa penyajian iklan di Lembang Park & Zoo menggunakan diskon di Instagram Ads, *Call to Action* berupa bonus serta penggunaan *partnership*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh *Lembang Park & Zoo* ini dinilai sudah sangat efektif. Penggunaan *Instagram Ads* oleh *Lembang Park & Zoo* adalah langkah yang cerdas, karena *Instagram Ads* memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. *Lembang Park & Zoo* dalam menawarkan berbagai promo atau bonus sebagai bentuk *Call to Action* (CTA) pun dinilai akan menambah rasa ingin tahu pelanggan. Alasan selalu ada *Call to Action* disetiap konten karena tujuan dalam hal ini adalah berjualan, dengan adanya *Call to Action* atau ajakan untuk beli tiketnya bahwa Lembang Park & Zoo sedang melakukan diskon, pastinya bisa lebih menarik pelanggan. Setelah orang-orang melihat sajian konten yang ada, harus diarahkan bahwa konten tersebut dilengkapi dengan informasi dan *Call to Action* berupa diskon yang dilengkapi waktu dan ketentuannya. Bahkan, *Lembang Park & Zoo* tak segan melakukan *partnership* dengan produk lain supaya orang lain lebih tahu mengenai *Lembang Park & Zoo*.

#### Peran Influencer di Instagram Lembang Park & Zoo

Hasil penelitian menyebutkan bahwa *influencer* berperan dalam bauran promosi *Lembang Park & Zoo*. *Influencer* yang memiliki banyak audiens akan mampu menciptakan rasa ingin tahu dan masyarakat akan merasa bahwa wisata ini layak untuk dikunjungi. Peran *influencer di Lembang Park & Zoo* telah mampu memberikan pengaruh yang positif sehingga dapat menciptakan kesadaran dan minat yang lebih dalam dari pengguna Instagram mengenai *Lembang Park & Zoo*. Bagian penting dari strategi ini adalah bahwa *influencer* membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan tertentu kepada audiens mereka. Mereka dapat mengulas produk tersebut, memperlihatkan cara penggunaannya, atau berbicara tentang manfaat yang mereka rasakan. Hal ini tentunya menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan mendalam bagi pengunjung potensial.

#### Peran Key Opinion Leader di Instagram Lembang Park & Zoo

Key Opinion Leader maksudnya adalah orang-orang yang membranding diri dengan keahlian tertentu di sosial media sehingga membuat banyak orang akan percaya dan menerima opini dari orang tersebut. Orang-orang yang sudah percaya dapat langsung mengunjungi sosial media dari Key Opinion Leader tersebut untuk mencari informasi yang sedang mereka cari tahu untuk diketahui. Hasil penelitian menunjukkan *Key Opinion Leader* berperan penting dalam Instagram

*Lembang Park & Zoo*. *Key Opinion Leader* mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *Lembang Park & Zoo* karena *Key Opinion Leader* diketahui memiliki kredibilitas pengetahuan yang sesuai dengan bidang yang dimaksud, sehingga pelanggan lebih mempercayai dan lebih penasaran tentang *Lembang Park & Zoo*. Kerjasama yang dilakukan dengan *Key Opinion Leader* yang kredibel telah membantu dalam menciptakan kesan positif dan memperluas jangkauan promosi di khalayak ramai.

### **Penyajian Event di Lembang Park & Zoo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lembang Park & Zoo* menyajikan event seperti *meet and greet educate about family*, *Lembang Park & Zoo anniversary* dan vaksinasi gratis. Hal ini menunjukkan bahwa *Lembang Park & Zoo* dalam memperkenalkan jasa mereka dengan menyelenggarakan sebuah *event* atau acara sebagai salah satu upaya mereka menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan loyalitas dengan pelanggan. Malau (2017: 105) menyebutkan bahwa berbagai insertif jangka pendek seperti penyelenggaraan *event* ini bisa memberikan banyak keuntungan yang menarik bagi perusahaan, misalnya membantu meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Hal ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh *Lembang Park & Zoo* saat ini, dimana banyak wisatawan yang merasa puas dan lebih tertarik karena penyelenggaraan *event* yang diasakan oleh *Lembang Park & Zoo* ini dinilai lebih unik dibandingkan Wisata Kebun Binatang lainnya. Pelaksanaan event di *Lembang Park & Zoo* ini bisa memberikan banyak keuntungan yang menarik bagi pengunjung, karena dengan mengadakan berbagai acara seperti pameran, konser, pesta ulang tahun, atau acara khusus lainnya, *Lembang Park & Zoo* dapat meningkatkan variasi pengalaman pengunjung dan menjadikan tempat ini lebih menarik bagi berbagai pengunjung.

### **Konsep Wisata Edukatif dengan Suasana Ala Bavaria**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lembang Park & Zoo* mengusung konsep wisata edukatif dengan suasana ala Bavaria. Wisata Kebun Binatang edukatif bergaya Bavaria atau Eropa yang dilakukan oleh *Lembang Park & Zoo* ini dinilai sebagai suatu terobosan yang unik, karena konsep yang ditawarkan yaitu dengan melibatkan wisatawan agar berinteraksi secara langsung dengan binatang yang ada di *Lembang Park & Zoo*. Desain bangunan yang khas dan unik dapat menarik daya tarik pelanggan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Hal ini dilakukan agar wisatawan merasa lebih dekat dan bisa memahami binatang yang ingin mereka pahami. Suasana ala Bavaria disini terlihat pada desain gedung-gedung dan jalanan di *Lembang Park & Zoo*. Konsep Bavaria ini dipilih untuk memberikan kesan yang lekat dengan suasana eropa, agar wisatawan lebih nyaman dan tertarik untuk mengabadikan momen mereka di *Lembang Park & Zoo*. Hal ini juga akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap *Lembang Park & Zoo*.

## **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Lembang Park & Zoo* menggunakan iklan kreatif dengan pesan persuasif, terutama melalui *Instagram Ads*, mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Mereka menggunakan diskon sebagai *Call to Action* (CTA) untuk meningkatkan kunjungan dan interaksi sosial menggunakan *partnership*. Dengan strategi iklan yang cerdas, *Lembang Park & Zoo* berhasil meningkatkan kesadaran, minat, dan daya tarik mereka sebagai destinasi wisata menarik.
2. Peran *influencer* di *Lembang Park & Zoo* menciptakan pengalaman pribadi mendalam bagi pengunjung, meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan konsumen, serta menciptakan koneksi positif. *Influencer* tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen *Lembang Park & Zoo*.
3. *Lembang Park & Zoo* sukses menjangkau pasar yang luas dengan menggunakan *Key Opinion Leader* dalam promosi. *Key Opinion Leader* adalah sumber terpercaya bagi

pengikut mereka, dan rekomendasi positif dari *Key Opinion Leader* telah memperkuat posisi *Lembang Park & Zoo* sebagai destinasi wisata menarik. Dengan terus memanfaatkan peran *Key Opinion Leader* secara bijak dan kreatif, *Lembang Park & Zoo* akan terus menjadi destinasi wisata menarik bagi pengunjung.

4. Penyajian event yang dilakukan oleh *Lembang Park & Zoo* adalah strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada publik. Event menciptakan kedekatan emosional dan rasional, memungkinkan pengunjung merasakan produk/jasa secara langsung, dan meninggalkan kesan mendalam. Dengan terus menyelenggarakan event berkualitas, *Lembang Park & Zoo* dapat mempertahankan daya tarik mereka sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik.
5. *Lembang Park & Zoo* menerapkan konsep wisata edukatif bergaya Bavaria atau Eropa yang memungkinkan pengunjung berinteraksi langsung dengan binatang dan merasakan suasana ala Bavaria. Konsep ini menciptakan pengalaman unik yang memungkinkan pengunjung memahami dunia yang berbeda sambil merasakan kenyamanan suasana Eropa. Desain bangunan yang khas juga mendukung pesan tentang pengalaman edukatif, yang dapat membangun citra positif wisatawan terhadap *Lembang Park & Zoo*

### Daftar Pustaka

- [1] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [3] Grace, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran: Teori, Konsep, dan Implementasi*. Banten: *Pascal Books*.
- [4] Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Wibowo, Indiwani Seto. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- [6] Koesomowidjojo, S. R. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu. Populer Kelompok Gramedia.
- [7] Kotler dan Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition.
- [8] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Rambat, Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- [11] Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru.
- [14] Pedro Bautista and Ririh Dwiantari, "Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 77–84, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.2332.
- [15] F. E. Nur and N. Yulianti, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Konstruksi Kesan Positif tentang Protokoler Unisba," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 95–100, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3015.
- [16] S. Andhiya, K. Shaleh, and M. A. Natsir, "Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i," *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.