

Strategi *Marketing Public Relation* melalui *Media Online* dalam Mempromosikan Produk Helipad.id

Ivan Agara*, Indri Rachmawati

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

*ivanagaraaa@gmail.com, indri.ra1781@gmail.com

Abstract. This study aims to look further at how the product promotion strategy is carried out by Helipad. id through online media as part of marketing public relations. The paradigm used is constructivism. The method used is qualitative with a phenomenological research approach. The research results are in the form of three things. First, the online media used by Helipad.id is in the form of two parts, namely e-commerce and social media. The e-commerce used by Helipad.id is Tokopedia, Shopee, and Lazada. The social media used by Helipad.id are Instagram and Tiktok. The selection of Helipad.id online media has adjusted the target market, namely: teenagers – adults. Second, the importance of using online media in promoting Helipad.id products is building brand identity and brand awareness. The tendency of consumers to shop online compared to offline is an important point for Helipad.id to continue to carry out promotional activities through online media. In addition, customers have easy access to information obtained through online media. Finally, the use of Helipad.id social media in the context of product promotion focuses on the Instagram application. Instagram @helipad.id uses the caption & hashtag features (#hlpd, #weirdworld, and #OOTDBarengHlpd) and uploads images / videos every day which is integrated with Facebook. Helipad.id maximizes promotional strategies (promotion-mix) on Instagram and all e-commerce owned. The advertising promotion strategy is focused on Instagram social media and all Helipad.id e-commerce. Sales promotion strategies in the form of e-commerce coupons/discounts, outfit of the day (OOTD) contest prizes, as well as holding endorsements with several fashion content creators. The public relations promotion strategy is focused on the interaction of comment columns on social media and e-commerce review pages.

Keywords: *Promotion, Media Online, Media Social, e-commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi promosi produk yang dilakukan oleh Helipad.id melalui media *online* sebagai bagian dari *marketing public relation*. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian fenomenologi. Hasil penelitian berupa tiga hal. Pertama, media *online* yang digunakan oleh Helipad.id berupa dua bagian, yaitu *e-commerce* dan media sosial. *E-commerce* yang digunakan oleh Helipad.id berupa Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Media sosial yang digunakan oleh Helipad.id berupa Instagram dan Tiktok. Pemilihan media online Helipad.id telah menyesuaikan target market, yaitu: usia remaja – dewasa. Kedua, pentingnya pemanfaatan media *online* dalam promosi produk Helipad.id adalah membangun *brand identity* serta *brand awareness*. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline* menjadi poin penting Helipad.id tetap melakukan aktivitas promosi melalui media *online*. Selain itu, pelanggan memiliki kemudahan akses informasi yang didapatkan melalui media *online*. Terakhir, pemanfaatan media sosial Helipad.id dalam rangka promosi produk berfokus pada aplikasi Instagram. Instagram @helipad.id menggunakan fitur *caption & hastag* (#hlpd, #weirdworld, dan #OOTDBarengHlpd) serta melakukan aktivitas *upload* gambar / video setiap hari yang terintegrasi dengan Facebook. Helipad.id memaksimalkan strategi promosi (*promotion-mix*) pada Instagram serta *semua e-commerce* yang dimiliki. Strategi promosi periklanan difokuskan pada media sosial Instagram dan semua *e-commerce* Helipad.id. Strategi promosi penjualan berbentuk kupon/diskon *e-commerce*, hadiah kontes *outfit of the day* (OOTD), serta mengadakan *endorsement* dengan beberapa *content creator fashion*. Strategi promosi *public relation* difokuskan pada interaksi kolom komentar pada media sosial serta laman *review e-commerce*.

Kata Kunci: *Promosi, Media Online, Media Social, e-commerce.*

A. Pendahuluan

Beriringan dengan perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi era globalisasi sekarang memasuki era baru yang lebih mudah dan lebih cepat. Komputer telah melihat banyak kemajuan dengan kehadiran internet. Di Indonesia, sebagai negara berkembang, di mana penduduk teknologi baru sangat terbuka. Ini berdampak pada pengguna internet di Indonesia, yang meningkat setiap tahun.

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan. (Ali, 2005).

Media *online* memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. tentu dengan syarat ada;ada saranya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet.kelebihan lainnya informasi yang disebarakan dapat di *up-date* setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media online juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai- nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda dengan internet. pada dasarnya beberapa akademisi yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme. Sumber awal sebuah konten di internet tidak diketahui sehingga dapat dipergunakan oleh pengguna lain dipublikasikan di media sosial miliknya (*copy paste*). Nilai- nilai ini tetap berlaku di media sosial dan sanksi maupun hukuman terhadap pelanggaran ini tetap ada walau tidak dalam bentuk fisik.

Tren digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi primadona bagi hampir semua wirausaha di Indonesia. Mayoritas UMKM di Indonesia menerapkan model bisnis *business to consumer* (B2C) yaitu suatu aktivitas jual beli baik produk ataupun jasa yang menyediakan *e-commerce* dan mall *online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan produknya pada situs yang digunakan agar pengguna lain dapat melihatnya dan tertarik untuk membeli. Kemudahan dalam proses transaksi serta pengiriman membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja *online*.

Aktivitas promosi merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Ini berkaitan dengan pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan, agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler, 2003). Tujuan dari promosi sangat beragam, mulai dari merangsang permintaan, meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan pembelian konsumen, membentuk jaringan, dan juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalisir perilaku berganti-ganti merek. Selain itu, promosi juga mendorong konsumen mencoba untuk melakukan pembelian produk baru atau pembelian ulang produk, menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, serta menyerang aktivitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah merchandising dan juga potongan harga untuk konsumen.

Untuk melaksanakan program dan mencapai tujuannya, *marketing public relations* berupaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai yang positif terhadap produknya sehingga tidak mengecewakan konsumen. Dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah dalam public relations harus didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya. *Marketing Public Relations* dari perusahaan mampu memaksimalkan promosi penjualan di pasaran dan menarik minat pembeli. Perusahaan harus memiliki berbagai program yang harus disusun dan direncanakan agar mampu bertahan di tengah persaingan global.

Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan

itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Helipad.id merupakan salah satu usaha fashion di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2019. Mempunyai banyak kategori *fashion*, desain yang *fashionable*, serta berkualitas tinggi, menjadikan Helipad.id sebagai salah satu brand lokal Indonesia yang patut diacungi jempol. Helipad.id hanya memiliki *online store*. Hingga saat ini, pemesanan online Helipad.id terdapat di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, serta Lazada) maupun via website (helipad.id) dan Whatsapp. Sosial media Helipad terdapat dua, yakni Instagram (@helipad.id) serta Facebook (<https://www.facebook.com/Helipad.co/>).

Dampak aktivitas marketing yang dilakukan oleh Helipad.id cukup besar bagi media *online*-nya. Helipad.id juga harus bisa menginisiasi/membuat strategi promosi yang terbaik dengan memanfaatkan media *online* semaksimal mungkin. Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi promosi produk yang dilakukan oleh Helipad.id melalui media *online* sebagai bagian dari *marketing public relation*. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menarik suatu permasalahan yang ingin diteliti dengan judul “Strategi Promosi Produk Helipad.id Melalui *Media Online* Sebagai Bagian Dari *Marketing Public Relation*”.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan interaksi dengan *owner* Helipad.id dan karyawan divisi *marketing* yang dapat memberikan informasi terhadap tema penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi promosi produk Helipad.id melalui media *online* sebagai bagian dari *marketing public relation*.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dapat digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistik.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi. Secara harfiah, fenomenologi berasal dari kata *pahainomenon* dari bahasa Yunani yang berarti gejala atau segala sesuatu yang menampakkan diri. Istilah fenomena dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu fenomena itu selalu menunjuk keluar dan fenomena dari sudut pandang kesadaran kita. Oleh karena itu, dalam memandang suatu fenomena kita harus terlebih dulu melihat penyaringan atau *ratio*, sehingga menemukan kesadaran yang sejati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat fenomenologi. Peneliti ingin melihat tren media *online* yang dipakai dalam strategi promosi produk Helipad.id. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti berharap mendapatkan data-data yang dibutuhkan yang dapat menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media online yang dimanfaatkan oleh Helipad.id dalam mempromosikan produk.

Media *online* yang dimanfaatkan oleh Helipad.id dalam mempromosikan produk, yaitu media sosial dan *e-commerce*. Media sosial Helipad.id berupa Instagram (@helipad.id), Facebook (Helipad.co), dan Tiktok (@helipad_official). *E-commerce* Helipad.id berupa Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Media sosial Facebook masih menjadi primadona dalam pemasaran produk. Walaupun sudah berdiri sejak tahun 2004, namun Facebook memiliki pengguna aktif terbesar di dunia yaitu 2.9 miliar (Facebook, 2021). Selain itu, pengguna dengan rentang usia pengguna Facebook

terbesar adalah remaja hingga dewasa awal. Selain itu, durasi akses pengguna Facebook menghabiskan rata-rata 38 menit dalam sehari (Sproutsocial, 2021).

Untuk mempermudah UMKM dalam menargetkan pasarnya, Instagram hadir sebagai salah satu pilihan media sosial dengan total pengguna sebesar 1,07 miliar (eMarketer, 2020). Total pengguna Instagram dengan usia remaja sebesar 72% dan 67% dari semua dewasa muda di bawah usia 30 tahun menggunakan media sosial Instagram.

Walaupun Tiktok merupakan media sosial terbaru, pengguna aktif sampai saat ini mencapai lebih dari 100 juta (Sproutsocial, 2021). Salah satu kelebihan media sosial ini adalah tren challenge yang sekaligus digunakan oleh bisnis dalam rangka mempromosikan produk. Rentang usia pengguna di usia remaja serta durasi penggunaan aplikasi yang lama membuat Tiktok menjadi salah satu pilihan media sosial terbaru untuk mempromosikan produk.

Kemudahan dalam transaksi pembelian produk menjadikan *e-commerce* diminati oleh para pebisnis. *E-commerce* memiliki pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, serta Lazada memiliki pengguna *e-commerce* aktif terbesar di Indonesia. Dari data yang dihimpun oleh Jajak Pendapat - Indonesia *e-commerce* trend 2021 (1st Semester of 2021), bahwa 75% pengguna lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan *offline*. Selain itu, lebih dari 50% usia pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di remaja hingga dewasa awal.

Pentingnya pemanfaatan media *online* Helipad.id dalam mempromosikan produk.

Dari segi bisnis, Facebook merupakan salah satu media sosial yang mengintegrasikan toko *online*. Facebook bisa menjadi toko *online* dan bisa memberikan fitur direct link ke *e-commerce* yang pelanggan inginkan. Maka dari itu, Facebook tetap dipilih menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk kemudahan konsumen dalam membeli produk.

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47). Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis gambar dan video. Dengan Instagram, pengguna dapat melakukan upload gambar/video, menambahkan caption/hastag, bercengkrama melalui kolom komentar, serta menghubungkan *e-commerce* dalam satu link. Selain itu, Instagram memiliki tiga mode yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yaitu: pengguna biasa, bisnis, dan kreator. Gambar / video yang di upload di Instagram dapat dipromosikan dengan menggunakan fitur InstagramAds. Secara bisnis, Instagram bisa mempermudah terciptanya brand awareness serta hubungan antar konsumen/calon konsumen.

Tiktok merupakan media sosial berbasis video pendek (durasi 15, 30, atau 60 detik). Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sedang diminati oleh pebisnis karena algoritma Tiktok berbasis tren saat ini. Fitur yang dihadirkan oleh Tiktok hampir serupa dengan Instagram. Perbedaan terbesar adalah Tiktok memiliki laman “discover” yang bisa menunjukkan hastag maupun video apa yang sedang trending. Selain memanfaatkan tren challenge, promosi produk bisa dilakukan dengan melakukan endorsement ke selebriti Tiktok serta mengiklankan video melalui Tiktok Ads.

Melihat peluang bahwa konsumen lebih cenderung untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline* membuat UMKM berlomba-lomba dalam menambahkan *e-commerce* sebagai pilihan untuk membuka toko *online*. Peranan media sosial sangat erat dengan *e-commerce*. Konsumen mengetahui produk yang dijual melalui media sosial, dan melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Sehingga media sosial menjadi sarana dalam membangun brand identity dan brand awareness produk, serta *e-commerce* menjadi alternatif belanja termudah yang bisa diakses oleh konsumen.

Pemanfaatan media *online* Helipad.id dalam mempromosikan produk.

Dalam memanfaatkan media *online* sebagai sarana mempromosikan produk, Helipad.id berusaha memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia, baik media sosial maupun *e-commerce*. Media sosial Helipad.id adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Facebook Helipad.id memanfaatkan fitur biodata yang sangat lengkap dan terbaru. Helipad.id menambahkan link *e-commerce* serta update Facebook terkoneksi dengan Instagram. Walaupun terintegrasi dengan baik, Facebook Helipad.id belum bisa mendapatkan feedback yang baik, dilihat dari segi likes, komentar, hingga laman yang dibagikan. Dibandingkan dengan Facebook kompetitor sejenis (Erigo Apparel), likes yang didapatkan dari posting-an Helipad.id sangat jauh berbeda.

Khusus untuk Instagram, sekarang media sosial sering dimanfaatkan sebagai media untuk iklan atau promosi oleh akun toko *online*. Belum lagi, inisiatif promosi itu sendiri adalah didukung oleh Selebriti Instagram atau juga dikenal sebagai selebgram. Selebriti seperti tokoh televisi, film aktor, atlet terkenal dan tokoh masyarakat telah banyak disahkan dalam iklan majalah, radio dan televisi untuk memperkuat produk (Shimp, 2017). Helipad.id melibatkan beberapa fashion content creator / selebgram dalam melakukan aktivitas promosi di Instagram. Keterlibatan itu berupa photoshoot product maupun *endorsement*.

Instagram memiliki fitur *caption* atau memberikan keterangan di setiap postingan. Helipad.id memanfaatkan fitur *caption* sebagai detail informasi konten agar lebih menjadi daya tarik bagi setiap postingan Instagram-nya. Selain *caption*, Instagram memiliki fitur hashtag. Di Instagram @helipad.id menggunakan hastag di setiap posting-an, yaitu: #hlpd dan #weirdworld. Untuk konten Instagram dengan fashion *content creator* / selebgram, terdapat tambahan hastag yaitu: #OOTDBarengHlpd. Hastag ini mempermudah pencarian produk Helipad.id serta ketika seseorang mengklik hashtag dia bisa melihat produk yang digunakan oleh orang lain jadi agar konsumen tahu bahwa produk Helipad.id banyak digunakan. Hal tersebut sesuai dengan teori (Solis, 2010: 263) communication: cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan. Instagram Helipad.id memiliki jadwal posting setiap hari di pukul 13.00. Ketika melakukan agenda posting di Instagram, Helipad.id memanfaatkan fitur untuk posting bersamaan di Facebook sehingga memudahkan divisi Marketing dalam persebaran konten promosi.

Selain Facebook dan Instagram, Helipad.id memanfaatkan Tiktok dalam aktivitas promosi (@helipad_official). Pemanfaatan Tiktok Helipad.id masih belum berdampak signifikan terhadap brand awareness, dilihat dari jumlah followers maupun likes yang masih sedikit. Aktivitas promosi Tiktok @helipad_official masih terbatas, namun Helipad.id sudah mulai merencanakan untuk menambahkan konten tren *challenge* untuk menaikkan *brand awareness*-nya.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

Helipad.id menggunakan alat promosi penjualan berbasis teori Kotler & Keller (2006), yaitu: kupon/diskon *e-commerce*, hadiah kontes *outfit of the day* (OOTD), serta mengadakan *endorsement* dengan beberapa *content creator fashion*. Helipad.id memanfaatkan fitur penyediaan kupon potongan harga di *e-commerce*.

Model *public relation* yang ditawarkan oleh Grunig dan sesuai dengan apa yang telah dilakukan Helipad.id adalah *two-way asymmetrical communication*. Model ini dapat melihat apakah pemanfaatan media *online* Helipad.id dalam rangka promosi produk cukup efektif dan efisien / tidak. Helipad.id membalas komentar di media sosial yang mereka miliki dalam bentuk ajakan untuk membeli produk. Rico, selaku *owner* Helipad.id, mengungkapkan bahwa promosi Helipad.id selalu difokuskan dengan *hard selling*. Tujuan *hard selling* adalah agar konsumen terdorong untuk langsung melakukan transaksi. Rico juga menjelaskan bahwa Helipad.id memasang iklan *online* dan ketika konsumen membuka iklan tersebut, maka langsung ditunjukkan pada website/*e-commerce* Helipad.id.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai sebagai berikut:

1. Media *online* yang digunakan oleh Helipad.id dalam mempromosikan produk berupa dua bagian, yaitu *e-commerce* dan media sosial. *E-commerce* yang digunakan oleh Helipad.id berupa Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Media sosial yang digunakan oleh Helipad.id berupa Instagram dan Tiktok. Pemilihan media online Helipad.id telah menyesuaikan target market, yaitu: usia remaja – dewasa.
2. Pentingnya pemanfaatan media *online* dalam promosi produk Helipad.id adalah membangun *brand identity* serta *brand awareness*. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online* dibandingkan offline menjadi poin penting Helipad.id tetap melakukan aktivitas promosi melalui media online. Selain itu, pelanggan memiliki kemudahan akses informasi yang didapatkan melalui media *online*.
3. Pemanfaatan media sosial Helipad.id dalam rangka promosi produk berfokus pada aplikasi Instagram. Instagram @helipad.id menggunakan fitur *caption* & hastag (#hlpd, #weirdworld, dan #OOTDBarengHlpd) serta melakukan aktivitas upload gambar / video setiap hari yang terintegrasi dengan Facebook. Helipad.id memaksimalkan strategi promosi (*promotion-mix*) pada Instagram serta semua *e-commerce* yang dimiliki. Strategi promosi periklanan difokuskan pada media sosial Instagram dan semua *e-commerce* Helipad.id. Strategi promosi penjualan berbentuk kupon/diskon *e-commerce*, hadiah kontes *outfit of the day* (OOTD), serta mengadakan *endorsement* dengan beberapa *content creator fashion*. Strategi promosi *public relation* difokuskan pada interaksi kolom komentar pada media sosial serta laman *review e-commerce*.

Daftar Pustaka

- [1] Akbar, Ali. 2005. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S.
- [2] Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo
- [3] Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- [4] Creswell, John W. 2014. *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [5] Helaluddin & Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar.
- [6] Husein Umar. 2003. "Studi Kelayakan Bisnis", edisi ke 2. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- [8] Kotler and Keller. 2006. *Marketing Management 12e*.
- [9] Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [11] Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [12] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [13] Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Mehods (3 ed.)*. California: Sage Publishing
- [14] Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Ruslan, Rusady. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [16] Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta : Kunci Komunikasi
- [17] Shimp, Terence. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*.

Jakarta: Salemba Empat

- [18] Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [19] Sugiono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [21] Indriyani, Novia Wahyu, Nurdiarti, Rosalia Prismarini, M. Nastain (2022). *Aksesibilitas dan Pemanfaatan Aplikasi “Jogja Smart Service” untuk Mewujudkan Good Governance*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 75-84.