

Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Food Caravan Dalam Membangun *Customer Engagement* Melalui Akun Instagram

¹Ahmad Taufiq, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Muchamad Rizqi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Taufiqa5765@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy carried out by Aiola Food Caravan in building customer engagement through the Instagram account @aiolafoodcaravan. The research method used is a case study by collecting data from interviews and observations of the Instagram account. The results of the study show that Aiola Food Caravan uses various strategies to build customer engagement such as attractive visual content, use of special hashtags, direct interaction with customers through the direct message feature, as well as a loyalty reward program for loyal customers. One of Aiola Food Caravan's main strategies in achieving customer engagement on Instagram is through big data analysis. By leveraging the latest tools and technology, they can collect and analyze data from Instagram users, such as food preferences, interests and consumer behavior. With the data obtained, Aiola Food Caravan can better understand their audience and create content that suits their needs and interests. In implementing this strategy, Aiola Food Caravan conducts in-depth market research to identify the latest trends and consumer preferences in terms of food. The data collected from this big data analysis is then used to create Instagram content that is relevant and interesting to their audience. This research contributes to the culinary and digital marketing industries on how marketing communication strategies can be carried out effectively through social media such as Instagram.

Keywords: *instagram, Marketing communication strategies, Customer Engagement*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aiola Food Caravan dalam membangun customer engagement melalui akun Instagram @aiolafoodcaravan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data dari wawancara dan observasi terhadap akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aiola Food Caravan menggunakan berbagai strategi untuk membangun customer engagement seperti konten visual yang menarik, penggunaan hashtag khusus, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur direct message, serta program loyalty reward bagi pelanggan setia. Salah satu strategi utama Aiola Food Caravan dalam meraih customer engagement di Instagram adalah melalui analisis big data. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi terkini, mereka dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari pengguna Instagram, seperti preferensi makanan, minat, dan perilaku konsumen. Dengan data yang diperoleh tersebut, Aiola Food Caravan dapat memahami dengan lebih baik audiens mereka dan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dalam menerapkan strategi ini, Aiola Food Caravan melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi tren terkini dan preferensi konsumen dalam hal makanan. Data yang dikumpulkan dari analisis big data ini kemudian digunakan untuk menciptakan konten Instagram yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Penelitian ini memberikan

kontribusi bagi industri kuliner maupun digital marketing tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif melalui media sosial seperti Instagram.

Kata kunci: Instagram, Strategi komunikasi pemasaran, Customer engagement

Pendahuluan

Sesuai dengan yang bisa diperhatikan, banyak revolusi dalam komunikasi. Mulai dari dengan metode komunikasi yang sederhana dan mencapai bentuk komunikasi digital. Kemajuan teknologi komunikasi seringkali melampaui perkembangan manusia. Menurut Disyanak, revolusi komunikasi bisa diibaratkan sebagai ledakan teknologi komunikasi. Fakta ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan penggunaan satelit, mikroprosesor, komputer, dan layanan radio canggih. Revolusi komunikasi ini masing-masing merupakan salah satu dari banyak perubahan mendasar yang terjadi di beragam bidang.

McLuhan juga berpendapat bahwa cara kita berkomunikasi membentuk kita. Setidaknya ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan. Pertama, adanya kemajuan teknologi komunikasi telah mengakibatkan transformasi dalam aspek budaya. Kedua, dampak yang timbul dari perubahan tersebut cara kita berkomunikasi kita menciptakan kehidupan seseorang. Terakhir, seperti yang diutarakan McLuhan, "Kita menciptakan sarana komunikasi, dan pada akhirnya sarana komunikasi penggunaan kita yang membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri." Media massa sebenarnya adalah alat yang meningkatkan, memberdayakan, dan meningkatkan fungsi dan emosi manusia.

Komunikasi pemasaran adalah interaksi informasi saling berbalik antara individu atau entitas yang terikat di suatu kegiatan pemasaran. Semua entitas yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. mengambil langkah-langkah mendengarkan, bereaksi, dan berbicara yang serupa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan. Berbagi informasi, menggunakan argumen persuasif serta perundingan menjadi bagian integral melalui tahap-tahap ini. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Bagian penting suatu konteks komunikasi terdapat periklanan. Periklanan mampu mendukung pemasar meningkatkan hubungan pertukaran dengan pihak lain. Salah satu elemen tambahan dalam komunikasi adalah respons. Respons ini mencerminkan dampak komunikasi dan menawarkan kesempatan untuk menyesuaikan promosi penjualan dengan kebutuhan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Media sosial ialah platform dunia maya tempat pengguna dapat dengan mudah terlibat, berkolaborasi, dan menciptakan konten, termasuk blog, platform sosial, situs kolaboratif, forum, dan lingkungan virtual. Di sini, individu dapat membuat konten, menghubungkan diri dengan teman-teman, bahkan berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Setiap tahun, jumlah individu yang menggunakan platform media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan. Selain itu, semua ragam platform media sosial juga semakin bertambah. Sosial media telah menjadi komponen yang signifikan dari komunikasi setiap hari dan pertukaran informasi dan telah mengubah perilaku konsumen yang memerlukan penyesuaian oleh pelaku bisnis.

Peran pelanggan dalam menciptakan konten pemasaran untuk perusahaan dan merek mereka semakin aktif. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat secara langsung dalam pembuatan konten dan berkontribusi pada promosi produk atau layanan. Dengan keuntungan yang ditawarkan oleh platform sosial, strategi dan alat untuk bisnis terhubung dengan klien mereka dan mengiklankan. kreativitas secara bersamaan mengalami perubahan signifikan (KataData, diakses pada tanggal 15/03/23). Untuk mencapai konsumen dengan mudah, pelaku bisnis harus memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kehadiran aktif di media sosial menjadi semakin penting. Pelaku bisnis yang mampu memanfaatkan media sosial dengan efektif akan dapat meraih keuntungan kompetitif, mencapai tingkat pemasaran yang lebih meluas, serta membentuk relasi yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, berfokus pada media sosial guna mencapai tujuan bisnis mereka.

Informasi yang dikutip dari (Hootsuite.com, 2021) menyebutkan bahwa angka jumlah individu yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang. Di Indonesia sendiri, memiliki beberapa platform media sosial yang sering digunakan, diantaranya WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Menurut DataIndonesia.id, masyarakat Indonesia umumnya menggunakan WhatsApp sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan. Selain itu, media sosial Instagram juga menjadi salah satu jejaring sosial yang populer sampai sekarang.

Instagram merupakan platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui platform sosial media, termasuk Instagram itu sendiri. Meskipun Instagram masih memiliki pengguna yang lebih sedikit daripada Facebook, Instagram menawarkan fitur yang semakin menarik, menjadikannya pilihan populer bagi bisnis untuk memasarkan dan menjual produknya. Bergabung dengan Instagram memiliki banyak manfaat yang bisa Anda peroleh. Salah satunya ialah kemampuan untuk terhubung secara visual dengan teman dan keluarga tanpa dibatasi oleh jarak atau geografi. Instagram tidak hanya digunakan sebagai platform untuk menampilkan foto, tetapi juga dapat berperan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan sebagai alat pemasaran produk. Hal ini terbukti dengan semakin populernya para merchant yang menggunakan Instagram untuk menjual produknya, terutama dalam tren belanja online yang semakin marak belakangan ini.

Semakin bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram, memberikan inspirasi kepada pemasar untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk produk dan jasa. Dalam konteks ini, semua orang tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi penerbit konten. Media sosial dapat dianggap sebagai tempat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, termasuk menerima kritik dan saran.

Pemasaran secara digital melalui jejaring sosial telah menjadi sistem komunikasi yang penting, tidak hanya bagi produsen barang atau jasa, tetapi juga bagi konsumen. Pelaku usaha yang sudah umum dan familiar bagi kita sebenarnya bukanlah hal baru. Penjualan online atau e-commerce seperti ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, termasuk ibu kota, tetapi juga di Surabaya. Keberadaan online shop yang marak di Surabaya mencerminkan minat yang tinggi dari masyarakat Surabaya dalam berbelanja secara online daripada pergi langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui Instagram, pelanggan dapat membentuk hubungan emosional dengan merek sehingga mereka dapat berinteraksi dan bertransaksi dengan melakukan *customer engagement*.

Sama seperti yang dilakukan oleh pemilik Aiola Food Caravan, mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Aiola Food Caravan memulai penggunaan Instagram sejak 15 November 2017. Dengan maraknya pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram dan toko online dalam strategi pemasaran mereka, saya menjadi tertarik untuk mengikuti tren tersebut. Menggunakan media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif dan menguntungkan bagi para penggunanya. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti hashtag dan Instagram story, Anda dapat meningkatkan penjualan karena banyak pengguna yang mencari informasi melalui platform ini. Akun @aiolafoodcaravan secara aktif mengunggah foto makanan yang dijual di

Instagram. Deskripsi postingan memberikan informasi tentang produk, harga, hashtag terkait, serta informasi lokasi Aiola Food Caravan.

Akun Instagram Aiola Food Caravan sukses menggunakan event musik sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan secara rutin mengadakan event musik yang menggabungkan suasana kuliner dan hiburan, Aiola Food Caravan berhasil menarik perhatian banyak orang. Dengan pendekatan unik ini, mereka tidak hanya menawarkan hidangan lezat, tetapi juga menciptakan pengalaman menyenangkan dan menghibur bagi pengunjung. Dengan menggabungkan musik dan makanan, Aiola Food Caravan berhasil membangun citra merek yang menarik, menarik perhatian calon pelanggan, dan membentuk interaksi positif dengan audiens mereka.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Aiola Food Caravan dalam menarik pembeli serta sejauh mana efektivitas jual beli online menggunakan media Instagram. Sehingga membuat Aiola Food Caravan terus berkembang. Ini menarik titik fokus peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Food Caravan Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Akun Instagram”**

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada data factual dari pada penyimpulan (Nursalam, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Aiola Food Caravan merupakan salah satu restoran di Surabaya yang mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dan efektif melalui media sosial Instagram. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi platform penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiensnya. Aiola Food Caravan memanfaatkan platform Instagram dengan memperhatikan analisis big data untuk membuat konten yang relevan dengan audiensnya, sehingga berhasil meraih customer engagement yang tinggi. Hal ini diungkapkan oleh Kontent Kreator Aiola Food Caravan.

Salah satu strategi utama Aiola Food Caravan dalam meraih customer engagement di Instagram adalah melalui analisis big data. Dengan memanfaatkan alat dan teknologi terkini, mereka dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari pengguna Instagram, seperti preferensi makanan, minat, dan perilaku konsumen. Dengan data yang diperoleh tersebut, Aiola Food Caravan dapat memahami dengan lebih baik audiens mereka dan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Dalam menerapkan strategi ini, Aiola Food Caravan melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi tren terkini dan preferensi konsumen dalam hal makanan. Data yang dikumpulkan dari analisis big data ini kemudian digunakan untuk menciptakan konten Instagram yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens mereka tertarik pada makanan khas Indonesia, Aiola Food

Caravan akan fokus memposting konten tentang hidangan-hidangan tradisional Indonesia yang mereka sajikan.

Aiola Food Caravan telah mengadopsi strategi promosi yang efektif untuk menarik pelanggan melalui giveaway dan menunjukkan vibes lokasi yang autentik di platform Instagram. Strategi giveaway telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menyelenggarakan giveaway di Instagram, Aiola Food Caravan memberikan kesempatan kepada pengikut mereka untuk memenangkan hadiah menarik, seperti voucher makanan gratis atau merchandise khusus. Ini mendorong partisipasi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Aiola Food Caravan. Selain itu, giveaway juga dapat mendorong pengguna untuk berbagi konten terkait dengan Aiola Food Caravan, seperti foto-foto makanan atau pengalaman mereka, yang dapat membantu dalam promosi dan memperluas jangkauan merek di Instagram.

Aiola Food Caravan secara cerdas menunjukkan vibes lokasi yang autentik melalui konten mereka di Instagram. Mereka membagikan foto-foto dan video yang menampilkan karavan food truck mereka dengan latar belakang yang mencerminkan nuansa rustic dan keindahan lokasi. Ini menciptakan daya tarik visual yang kuat dan memberikan kesan kepada pengguna bahwa Aiola Food Caravan menawarkan pengalaman makan yang unik dan berbeda dari tempat lain. Dengan menunjukkan vibes lokasi yang autentik, Aiola Food Caravan dapat menarik pengguna yang tertarik dengan suasana dan pengalaman yang berbeda dalam mencari tempat makan. Hal ini diungkapkan oleh Konten Kreator Aiola Food Caravan.

Strategi promosi Aiola Food Caravan melalui giveaway dan menunjukkan vibes lokasi yang autentik di Instagram telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan mengadopsi pendekatan yang kreatif dan berinteraksi langsung dengan pengguna, Aiola Food Caravan berhasil menciptakan pengalaman makan yang menarik dan unik bagi pelanggan mereka. Melalui promosi ini, mereka dapat memperluas jangkauan merek, memperoleh umpan balik, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Aiola Food Caravan telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi hardselling serba seribu di platform Instagram. Aiola Food Caravan menggunakan promosi hardselling serba seribu dengan bijak untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk mereka kepada pelanggan potensial. Dalam setiap postingan promosi mereka di Instagram, mereka dengan jelas menginformasikan bahwa produk mereka tersedia dengan harga seribu rupiah saja. Pengguna Instagram sering kali tertarik dengan penawaran yang menarik seperti ini, dan dengan hardselling digunakan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan efektif. Dalam konteks ini, Aiola Food Caravan menonjolkan keunggulan unik mereka dalam menyediakan hidangan makanan yang lezat dan autentik dengan harga yang terjangkau.

Promosi hardselling serba seribu membantu menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di antara pelanggan. Dalam dunia pemasaran, kata-kata yang jelas dan transparan sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Aiola Food Caravan mengomunikasikan penawaran mereka dengan jujur dan tegas, sehingga pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau tanpa ada biaya tersembunyi atau penipuan.

Promosi hardselling serba seribu memberikan insentif kuat bagi pelanggan untuk membeli produk Aiola Food Caravan. Penawaran harga yang sangat murah menjadi daya tarik yang sulit ditolak bagi banyak orang. Dengan kata-kata yang baku dan tepat, Aiola Food Caravan dapat mengomunikasikan nilai-nilai promosi mereka dengan jelas dan memikat pelanggan untuk segera mengambil tindakan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan konversi penjualan dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini membantu

memperluas basis pelanggan dan mencapai audiens yang lebih luas. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan memperluas jangkauan merek dan menyampaikan nilai-nilai produk yang jelas, Aiola Food Caravan dapat mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka dengan promosi yang menguntungkan.

Salah satu keuntungan utama dari strategi iklan *hardselling* serba seribu adalah potensi peningkatan penjualan yang signifikan. Penawaran harga serba seribu memberikan daya tarik kepada pelanggan potensial untuk mencoba produk Aiola Food Caravan dengan harga yang terjangkau. Hal ini dapat mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi dan membeli makanan di Aiola Food Caravan, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan mereka.

Dengan menggunakan strategi *hardselling* serba seribu, Aiola Food Caravan dapat membangun reputasi sebagai tempat makan yang memberikan nilai yang baik dan terjangkau bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman makan mereka di Aiola Food Caravan yang didukung oleh penawaran harga serba seribu cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, strategi ini membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan reputasi merek dalam jangka panjang.

Penutup

Aiola Food Caravan telah berhasil meraih keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui strategi periklanan dengan melakukan iklan *hardselling* serba seribu dan promosi penjualan melalui endorse food vlogger. Strategi periklanan Aiola Food Caravan dengan iklan *hardselling* serba seribu telah membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut. Penawaran harga serba seribu yang menarik menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk Aiola Food Caravan. Hal ini telah membantu memperluas basis pelanggan dan memperkuat kehadiran merek di pasar. Dan untuk melakukan promosi penjualan yang tepat untuk target pasar mereka dengan melakukan endorse food vlogger, Aiola Food Caravan berhasil mengarahkan promosi penjualan mereka kepada target pasar yang relevan, yaitu para pecinta kuliner yang aktif mengikuti konten-konten kuliner di media sosial. Melalui kolaborasi dengan food vlogger terkenal, merek ini telah mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menginspirasi pelanggan potensial untuk mencoba produk mereka. Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan mereka.

Aiola Food Caravan telah berhasil menciptakan konten Instagram yang menarik perhatian dan meraih keterlibatan yang tinggi dari audiens mereka. Mereka telah mengambil pendekatan yang fokus pada nuansa retro, vintage, dan kenyamanan keluarga untuk menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan konsep karavan food truck yang mengusung nuansa retro, Aiola Food Caravan berhasil menciptakan identitas yang khas dan membedakan diri dari pesaing mereka. Konsep ini memberikan daya tarik visual yang kuat, mengundang perasaan nostalgia, dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Dengan memperhatikan detail-desain dan tampilan karavan food truck mereka, Aiola Food Caravan memberikan suasana yang nyaman dan mengundang pelanggan untuk datang dan menikmati makanan mereka. Dengan fokus pada pengalaman keluarga, Aiola Food Caravan menciptakan konten Instagram yang menggambarkan suasana yang hangat dan ramah bagi semua anggota keluarga. Mereka menampilkan momen-momen keluarga yang bahagia, interaksi antara anak-anak dan orang tua, serta suasana yang santai dan penuh kebersamaan. Hal ini menciptakan ikatan emosional dengan audiens mereka, mengingatkan mereka akan pentingnya waktu berkualitas bersama keluarga dan mendorong mereka untuk mengunjungi Aiola Food Caravan. Strategi promosi

dan komunikasi yang digunakan Aiola Food Caravan di Instagram juga mendukung pencapaian tujuan mereka dalam meraih engagement yang tinggi. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, mereka mampu menarik perhatian dan memikat audiens mereka. Konten yang berkualitas tinggi, seperti foto dan video yang menampilkan makanan lezat, suasana yang hangat, dan momen-momen kebersamaan keluarga, menjadikan konten mereka relevan dan menarik bagi audiens. Aiola Food Caravan telah mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dengan melakukan endorse kepada para food vlogger untuk meraih customer engagement di platform Instagram. Dalam menjalankan promosi ini, Aiola Food Caravan mempertimbangkan target pasar yang jelas, yaitu pecinta kuliner, dan berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka.

Daftar Pustaka

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>
- Hashfi, S. M. (2021). Analisis Strategi Marketing @Gamisanak_Rahmahshop Surabaya Melalui Instagram. *Repository Untag*, 1–16.
- Lorenza, B., Alief, N., Cahyo, B., & Adhi, S. (1945). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 6–10. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/903/386>
- Mubarak, I. R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*. <http://theses.iainponorogo.ac.id/16788/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Zamroni Muhamad. (2009). Perkembangan-Teknologi-Komunikasi-Dan-Dampaknya Terhadap Kehidupan. In *Jurnal Dakwah: Vol. X (Issue 2, pp. 195–211)*. <https://media.neliti.com/media/publications/77248-ID-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-da.pdf>