

# Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram

<sup>1</sup>Teguh Putro Anugrah, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup>Widiyatmo  
Ekopotro <sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
teguhputroanugrah@gmail.com

## **Abstract**

*The rapid development of information technology has an impact on the business world and creates changes in marketing strategies. Marketing communication strategies that previously relied more on print and electronic media as well as direct interaction with consumers have now been renewed into marketing communications strategies that utilize the sophistication of digital media. In this study, the author will explore how the digital marketing strategy carried out by Grande Garden Cafe on Instagram can increase the number of visitors. This study uses qualitative methods using data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Meanwhile, the theory used is the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. According to Kotler and Keller (2016) promotion mix is the best strategic combination of promotional elements used to achieve company goals. The results showed that the marketing communication strategy of Grande Garden Café was considered effective by applying communication tools such as advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, interactive internet marketing, and public relations (public relations).*

**Keywords:** *Grande Garden Café, Instagram, Digital Marketing Communication Strategy, Promotion Mix*

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat berdampak terhadap dunia bisnis dan menciptakan perubahan pada strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya lebih mengandalkan media cetak dan media elektronik serta interaksi langsung dengan konsumen kini telah terbarukan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan media digital. Dalam penelitian ini, penulis akan menggali bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Grande Garden Cafe di Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan, teori yang dipakai adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2016) *promotion mix* kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Grande Garden Café dianggap efektif dengan menerapkan alat-alat komunikasi seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive internet marketing*, dan *public relations* (hubungan masyarakat).

**Kata kunci:** *Grande Garden Café, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Promotion Mix*

## Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang pesan yang terstruktur guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran komunikasi adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, harapan, dan makna produknya dengan mempertimbangkan tantangan, peluang, dan potensi di pasar (Adisaputro, 2010). Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk beriklan, hadir, dan berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama yang harus dimanfaatkan oleh setiap perusahaan dalam hubungannya dengan penyediaan produk dan jasa.

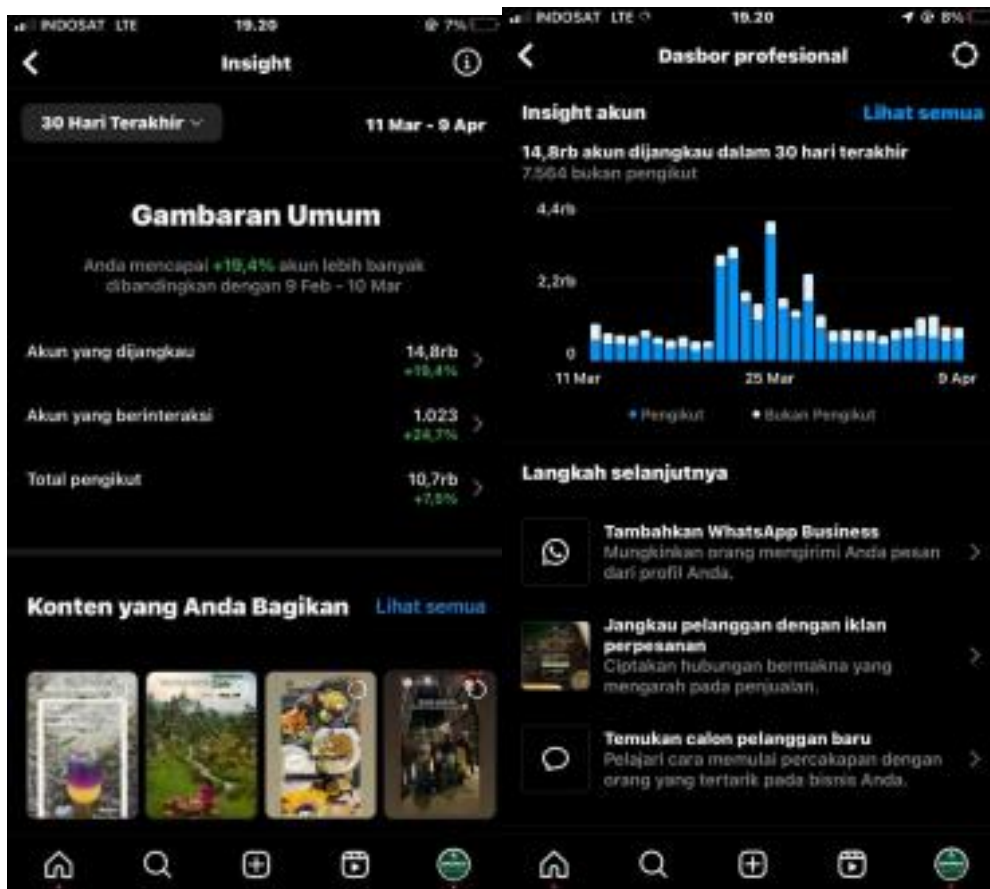
Strategi pemasaran suatu produk harus diterapkan karena setiap produk, baik barang maupun jasa, tidaklah langsung memenuhi kebutuhan, melainkan melalui tahapan yang ditentukan. Disebutkan oleh *American Marketing Association*, pemasaran ini berfokus pada penentuan harga, upaya promosi, dan penyebaran konsep, barang, dan jasa yang ditargetkan kepada konsumen individu dan organisasi untuk konsumsinya.

Pemilik usaha *Coffee Shop* perlu mengadopsi teknologi digital agar dapat memperkenalkan produk-produk yang mereka sajikan kepada konsumen dengan lebih efektif (Pramusinta, 2021). Grande Garden Cafe mempromosikan produk, mengenalkan lokasi tempat, serta memberitahukan promo yang sedang mereka selenggarakan dalam bentuk konten di Instagram. Hal tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk datang ke Grande Garden Café. Saat ini, media sosial telah menjadi platform umum untuk melakukan pemasaran produk. Sejumlah individu, kelompok, dan perusahaan telah menyadari hal ini dan memilih untuk menggunakan media sosial baik menjadi sarana dalam memasarkan produk mereka dan berkomunikasi kepada pelanggan. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya sebagai alternatif yang hemat biaya dibandingkan dengan media cetak.

Pada masa kini, Instagram bukan hanya sebagai media sosial yang terpopuler selain hiburan, tetapi juga menjadi platform yang sangat strategis dalam konteks bisnis (Puspitarini, D.S., & Nuraeni, R, 2019). Instagram sebagai diantaranya situs dan media sosial terkenal di Indonesia. Hampir seluruh penduduk Indonesia dari segala kalangan ekonomi dan usia adalah pengguna aktif Instagram. Menurut Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai 97,17 juta pada bulan Desember 2022. Peranan media sosial menjadi kebutuh primer manusia modern yang mampu menghubungkan orang-orang dari belahan dunia, berbagi ide dan sudut pandang, serta memperluas pengetahuan kita tentang berbagai topik. Berdasarkan informasi dari situs goodstats.id, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Chat, dan Snapchat. Secara keseluruhan, rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari 21 jam setiap minggunya di platform media sosial.

Dalam penelitian ini, penulis menjabarkan strategi transaksi *digital* yang digunakan oleh Grande Garden Cafe di platform Instagram. dan mengevaluasi keefektifannya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Grande Garden Café berlokasi di Jalan Kaliandra, Dusun Gamoh, Desa Dayurejo, Kecamatan Prigen, Pasuruan, Jawa Timur 67157. Lokasi Grande Garden Café cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota Pasuruan, dan berada di jalan alternatif menuju Taman Safari Prigen.

Gambar *Insight* Instagram @grande\_gardencafe



Berdasarkan grafik gambar diatas, strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @grande\_gardencafe berhasil menjangkau sebanyak 14,8 ribu pengguna Instagram dan membuat 1023 akun Instagram berinteraksi secara aktif dengan akun Instagram milik Grande Garden Café. Hal tersebut merupakan hal yang positif dikarenakan Grande Garden Café adalah termasuk kafe yang baru beroperasi 1 tahun. Kafe tersebut mulai dibangun pada bulan Desember 2021 dan mulai beroperasi pada 11 Februari 2022. Instagram @grande\_gardencafe sendiri baru mulai aktif sejak 11 Februari 2022. Alasan tersebut yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk menulis penelitian berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Grande Garden Café Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Melalui Instagram”.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme–interpretivisme. Metode penelitian kualitatif atau yang dapat disebut sebagai metode artistik karena proses penelitiannya yang berbentuk seni atau kurang terpola. Disebut juga metode interpretive karena hasil dari penelitian ini lebih kepada interpretasi terhadap sebuah data yang ditemukan di lapangan.

Kualitatif merupakan pendekatan dalam melakukan riset yang bersifat naturalistik karena pelaksanaan riset ini memiliki orientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Sugiyono, 2011). Dengan istilah lain, riset semacam ini sering disebut dengan *Naturalistic Inquiry*, *Field Study*, atau studi observasional. Oleh karena itu tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan (Batubara, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2011). Diperlukan beberapa cara agar dapat menentukan keabsahan data, yaitu melalui teknik triangulasi yang berarti menggali wawancara mendalam melalui *Owner*, *Content Creator*, dan konsumen Grande Garden Café, observasi, dan dokumentasi dengan melihat bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut. Tujuan dari triangulasi bukan mencari kebenaran tentang fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukannya (Mulyana, 2018).

Menurut Sugiyono (2015:83), triangulasi data adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggabungkan data yang berbeda dari sumber yang ada. menurut Wijaya (2018: 120-121), triangulasi data teknik untuk memvalidasi data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. teknik triangulasi dipilih sebagai penguji kreabilitas data dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2016) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Belch, alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *internet marketing*, dan *public relations* (hubungan masyarakat). Adapun pembahasan temuan dari setiap elemen yang digunakan oleh Grande Garden Café dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah sebagai berikut:

**Advertising (Periklanan) :** Iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, membuat kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Suatu perusahaan yang menerapkan periklanan dalam memasarkan produknya tentunya mengharapkan implikasi atau dampak positif terhadap penjualan produk yang dimiliki. Terkait implikasi dari pengimplementasian bauran promosi *advertising* (periklanan) yang digunakan oleh Grande Garden Café dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya melalui Instagram, Ibu Istiqomah Dwija selaku pemilik Grande Garden Café menyampaikan bahwa : *“Di era digital saat ini, melakukan pemasaran iklan melalui media sosial khususnya instagram berdampak cukup luar biasa, Instagram dapat menjangkau para penggunanya hingga berkilo-kilo meter jaraknya, dari sepengetahuan saya mengenai pengunjung yang datang ke Grande, mereka mayoritas orang yang jauh dan mengetahui kita dari Instagram, padahal bisa dibilang lokasi kita berada di pemukiman pedesaan Prigen, Pasuruan”*. Berdasarkan hasil wawancara, dampak Instagram sangat luar biasa untuk digunakan sebagai alat *advertising*. Instagram dapat memperluas konsumen Grande Garden Café untuk dapat dikenal dan meningkatkan jumlah pengunjungnya.

**Direct Marketing (Pemasaran Langsung) :** *Direct marketing* yang dilakukan oleh Grande Garden Café lebih ditekankan melalui media sosial Instagram. Grande Garden Café

memanfaatkan fitur Instagram untuk melakukan tanya jawab seputar menu-menu yang dijual melalui fitur *direct message*, dan kolom komentar. Adapun *link* yang tercantum di biografi Instagram Grande Garden Café yang menghubungkan konsumen dengan nomor Whatsapp admin Grande Garden Café. Hal tersebut diungkapkan juga oleh *Content Creator* Grande Garden Café, Abdul Rokhim mengungkapkan bahwa : “ *Kita melakukan interaksi dengan konsumen melalui Instagram dengan tujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah konten kita diterima atau tidak oleh calon konsumen. Selaku content creator saya juga mendesain profil bio Instagram dengan mencantumkan tautan yang menghubungkan langsung ke Whatsapp kita. Dengan begitu, calon konsumen dapat dengan mudah mengakses lebih banyak informasi tentang kita.*” Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti dapat

menyimpulkan bahwa Grande Garden Café menggunakan metode *direct marketing* tetapi dimodifikasi atau diterapkan dengan cara mereka sendiri tetapi tidak meninggalkan tujuan utama yaitu memasarkan apa yang dijual oleh Grande Garden Café.

**Internet Marketing (Pemasaran Internet)** : Dengan berkembangnya, teknologi dan telekomunikasi yang dimana berhasil dalam menciptakan sebuah informasi baru yang di kenal oleh masyarakat dengan sebutan Internet, Internet merupakan serangkaian jaringan elektronik yang memiliki banyak manfaat sebagai dalam memberikan sebuah informasi dan komunikasi secara interaktif. diungkapkan oleh *content creator* Grande, yaitu mas Abdul Rokhim, menurutnya : “*Instagram Grande Garden Café dibuat dengan tujuan agar Grande di kenal lebih luas oleh masyarakat, dengan harapan di kenalnya dalam hal positif dan menginspirasi masyarakat luar sana. Dan Instagram ini kan salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat di semua kalangan usia.*” Berdasarkan data yang diperoleh terhadap informan, dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* juga digunakan oleh Grande Garden Cafe dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi antara konsumen dengan pihak Grande Garnde Café dengan tujuan agar calon konsumennya mengetahui berbagai informasi yang dibuat oleh Grande Garden Café. Instagram Grande Garden Café juga berfungsi untuk menjadikan Grande sebagai kafe yang di kenal lebih luas oleh masyarakat dari berbagai penjuru Kota.

**Sales Promotion (Promosi Penjualan)** : Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan, menciptakan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, memotivasi pembelian segera, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. *Sales promotion* dapat melibatkan berbagai metode dan strategi, seperti diskon harga, kupon, kontes atau undian, bonus pembelian, hadiah gratis, penawaran khusus, demonstrasi produk, pemajangan produk di tempat strategis, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Grande yaitu Ibu Istiqomah mengungkapkan : “*Iya, kita juga mengandalkan promo di perayaan hari-hari istimewa tertentu, seperti pada hari pahlawan, hari natal, dan banyak lainnya. Selain itu, kita juga mengandalkan promo sebaga tujuan kita untuk membuat senang konsumen, kita memperlakukan secara khusus dengan memberi promo kepada konsumen yang sedang merayakan ulang tahun maupun merayakan wisuda di Grande Garden Café*”. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode *sales promotion* juga berpengaruh untuk meningkatkan jumlah pengunjung Grande Garden Café.

**Personal Selling (Penjualan Personal)** : Kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek produk. Penjualan secara langsung atau tatap muka adalah penyajian dengan cara lisan pada pembicaraan dengan calon customer untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual dan juga memberi pemahaman mengenai produk yang di jual sehingga calon customer tertarik



untuk membelinya. Wawancara dengan konsumen Grande Garden Café yaitu Muhammad Ibrahim. Pria asal Surabaya tersebut mengungkapkan : “Karyawan disini ramah-ramah, mereka semua pada rajin, selain melayani pengunjung dengan sopan, mereka juga selalu cekat membersihkan area Grande, bukan hanya bersih-bersih biasa, melainkan membersihkan secara keseleruhan, kamar mandinya juga bersih nggak bau, pada momen-momen tertentu konsumen yang datang tidak perlu repot-repot untuk datang dan memesan di meja kasir, hanya duduk dan menunggu pelayan datang lalu pelayan siap untuk menjelaskan minuman apa saja yang ada di Grande dan mencatat semua pesanan”. Berdasarkan penjabaran data, diatas peneliti menyimpulkan bahwa metode *personal selling* diterapkan secara baik dan tepat serta menunjukkan fungsi *personal selling* sebagai suatu metode yang perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis kafe untuk menunjang bisnisnya menjadi lebih baik.

**Public Relations (Hubungan Masyarakat) :** *Public relations* yang dilakukan oleh Grande Garden Cafe mengacu pada upaya untuk mendapatkan perhatian media dan publik.

Ini melibatkan penggunaan strategi komunikasi untuk memperoleh cakupan media positif tentang perusahaan, produk, atau acara tertentu. Menurut istiqomah selaku pemilik Grande Café yaitu : “Salah satu Upaya yang kita lakukan agar Grande dikenal lebih baik oleh khalayak luas adalah melakukan pendekatan dengan beberapa konten kreator yang ada di area Pasuruan, Pandaan, dan juga Surabaya untuk bisa menjadikan Grande Garden Cafe menjadi salah satu tempat ulasan mereka. Dikarenakan konten kreator biasanya sudah memiliki banyak followers di instagram, melakukan pendekatan dengan konten kreator yang sudah cukup dikenal merupakan trik khusus yang kita lakukan agar Grande menjadi “selalu viral”. Berdasarkan hasil wawancara tujuan utama dari *public relations* Grande Garden Café adalah untuk meningkatkan visibilitas dan citra positif perusahaan atau merek di mata publik.

## Penutup

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, strategi komunikasi pemasaran *digital* Grande Garden café melalui Instagram berdampak cukup luar biasa. Adapun aktivitas yang mereka lakukan untuk menerapkan strategi tersebut adalah dengan membuat berbagai macam konten postingan yang menarik, hingga melakukan interaksi dengan konsumen melalui Instagram. Dengan begitu, kafe mereka akan didatangi banyak orang sehingga berpotensi semakin besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain itu Grande Garden Cafe juga sering melakukan interaksi dengan *followers* mereka melalui konten-konten menarik yang telah mereka buat. Interaksi lainnya yang dilakukan Grande Garden Cafe adalah dengan membuat *polling* yang mengajak *followers* untuk aktif berpartisipasi mengenai agenda yang akan mereka adakan. Tak hanya itu, Grande Garden Cafe juga membalas komentar dan *direct message* serta *me-repost* Instagram *stories* yang menandai akun Instagram mereka. Strategi lain yang mereka lakukan adalah setiap ada konten baru, tim dari Grande Garden Cafe juga turut serta membagikan konten tersebut menggunakan akun Instagram pribadi masing-masing. Tujuannya agar memperluas cakupan *audience* yang dapat mereka jangkau.

Grande Garden Cafe juga membuat konten berdasarkan hal yang sedang tren pada saat itu. Namun tren tersebut dipilih berdasarkan yang sesuai dengan *image* dari Grande Garden Cafe lalu mengemasnya dengan menarik agar konten tersebut dapat menjadi ciri pembeda dari Grande Garden Cafe dengan kafe lainnya. Seperti halnya konten untuk memperingati hari Pahlawan, tidak hanya mengunggah gambar berisi ucapan, merka justru membuat sebuah konten promo yang berdampak dengan ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung

kesana. Jadi meskipun mengikuti tren yang ada, namun mereka juga berusaha tampil berbeda yang kemudian dapat dijadikan unsur pembeda antara Grande Garden Cafe kafe lainnya.

Agar tujuan mereka tercapai, Grande Garden Cafe selain menyediakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi, mereka juga menunjukkan suasana kafe mereka yang nyaman digunakan untuk melakukan aktivitas apapun layaknya di rumah sendiri melalui Instagram. Dengan mengunggah foto-foto suasana kafe yang menunjukkan berbagai macam orang dengan aktivitas masing-masing, akan membuat orang berpikir bahwa kafe tersebut memang nyaman untuk digunakan melakukan aktivitas apapun. Hal ini lah yang membuat meningkatnya jumlah pengunjung mereka.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun rekomendasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Akademis:

Untuk peneliti yang akan datang, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Peneliti juga berharap untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Peneliti selanjutnya juga dapat merubah objek penelitian atau subjek yang diwawancarai agar mendapatkan hasil dari perspektif baru yang lebih baik lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram/

#### 2. Praktis:

Bagi pemilik bisnis atau yang baru akan memulai bisnis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram sehingga menimbulkan kesadaran pada *audience* mengenai produk yang sedang dipasarkan. Dan yang terpenting, sebuah usaha harus memiliki ciri khas atau unsur pembeda agar *audience* sadar akan eksistensi produk tersebut kemudian tertarik untuk melakukan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Riza Ciptaning Puspita Dewi. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. 21(1), 1–9.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Pramusinta, B. D. (2014). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffe Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. 0771, 4500093. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16486>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *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*. 214–224.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. 3(2), 95–107
- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Hal 4 Jakarta:Erlangga

- A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5), Hal.160-162 Jakarta:Erlangga
- Kotler, P. (2004). *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*. Terj. Oleh Emil Salim dari Buku *Lateral Marketing New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 338-55
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

- Mulyadi, Seto.dkk. (2019).Metode Penelitian Kualitatif dan *Mixed Method*. Depok: PT. Raja Grafindo Pustaka
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kennedy, John E., & R.Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing. United States of America: South-Western Educational*.