

The Role Of Yutabar Coffee Shop Online Promotion In Increasing Sales

Peran Promosi Online Coffee Shop Yutabar Dalam Meningkatkan Penjualan

Fariz Wahyu Pamungkas^{1*}, Budi Rismayadi², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

mn18.farizpamungkas@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, budi.rismayadi@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of social media promotion at Coffe Shop Yutabar. Social media promotion has its own advantages, lower costs and speed of information received by social media users. Coffe Shop Yutabar is one of the SMEs that uses social media as a means of promotion, where the role of social media provides benefits for Coffe Shop Yutabar. The method used in this study uses a qualitative method. The results of the study show that social media is the right place for online promotion. The social media used are Instagram and Tiktok by posting content and Yutabar Coffee Shop.

Keywords: Coffe Shop Yutabar, Online Promotion, Social Media

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran promosi media sosial pada Coffe Shop Yutabar. Promosi media sosial memiliki keuntungan tersendiri, biaya yang lebih murah dan ketercepatan informasi yang diterima oleh pengguna media sosial. Coffe Shop Yutabar salah satu umkm yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dimana peran media sosial ini memberikan keuntungan bagi Coffe Shop Yutabar Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tepat dijadikan tempat promosi online. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok dengan memposting konten-konten dan Coffe Shop Yutabar.

Kata Kunci: Coffe Shop Yutabar, Promosi Online, Media Sosial

1. Pendahuluan

Dunia saat ini berkembang dengan sangat cepat, yang mengakibatkan rivalitas yang semakin erat. Ini menuntut para pebisnis agar lebih waspada, peka, dan tanggap terhadap perkembangan politik, sosial, budaya, dan ekonomi yang ada (Avlonitis & Panagopoulos, 2010).

Perkembangan usaha dapat berjalan dengan di iringi adanya promosi yang intens dan berkesinambungan sehingga usaha tidak hanya bertahan juga mampu bersaing. Berdasarkan penelitian (Peridawaty, Ina Karuehni, 2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga pembelian secara terus menerus.

Banyaknya pertumbuhan UMKM di karawang, yang tidak hanya berjenis pada bidang jasa, ritel, dan juga kuliner, tentunya memunculkan persaingan baik dari sisi penjualan maupun promosinya.

Menurut (Umar, 2016) menyatakan bahwa peranan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan penjualan. Promosi di harapkan memberikan kontribusi untuk peningkatan penjualan baik barang maupun jasa.

Pengusaha menggunakan salah satu jenis komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan, yaitu memberikan diskon dan mengirimkan sejumlah kecil barang (sampel gratis) kepada calon pembeli. Sebagian besar bisnis menggunakan diskon untuk mempromosikan penjualan” (Ratnasari et al., 2017).

Pada dasarnya, ketika jumlah saingan semakin banyak, pelanggan mempunyai lebih banyak preferensi untuk memilih produk yang seirama dengan ekspektasi mereka. Konsumen akan menjadi faktor krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah unit bisnis dalam

menawarkan produknya melalui promosi di masa depan. (Buil, de Chernatony, & Martínez, 2013).

Menurut (E. Schultz & P. Block, 2014), Selain periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen dan anggota jaringan distribusi untuk membeli barang atau jasa secara instan, baik dengan harga yang murah maupun dengan meningkatkan nilai tambah.

Menurut Lupiyoadi (2013), “Penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli”.

Media sosial juga dapat digunakan untuk lebih mengenal konsumen. Ada berbagai keuntungan lain dari penggunaan media sosial di perusahaan, termasuk komunikasi, media promosi, dan pertumbuhan merek. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup terkenal. Tindakan pemasaran mitra yang dilakukan di Instagram akan memberikan dampak yang lebih besar dalam hal pengenalan publik (Graciela Wang et al., 2021)

Oleh karena itu, personal selling dapat didefinisikan sebagai percakapan tatap muka antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan barang kepada klien yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Coffe Shop Yutabar yang berlokasi di Kavling CBD Blok V No A-6, Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Yang bergerak di bidang kuliner. Pemasaran di dalam Coffe Shop Yutabar menggunakan pemasaran online dan offline. Permasalahan yang terdapat pada Coffe Shop Yutabar yaitu promosi yang kurang sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui Coffe Shop Yutabar, penjualan yang menurun dan banyaknya persaingan yang sejenis sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat bagi Coffe Shop Yutabar. Pemasaran online dengan media sosial saat ini menjadi tren sangat fenomenal karena mudahnya menggunakan media sosial dalam menjual dan mempromosikan suatu usaha ataupun produk. Coffe Shop Yutabar menggunakan media Instagram dan Tiktok, dalam memasarkan usahanya.

Coffe Shop Yutabar tidak hanya mempromosikan online, tetapi juga mempromosikannya secara offline yaitu adanya banner di depan Coffe Shop Yutabar, lalu adanya menu-menu baru yang diberikan di setiap meja yang berada di Coffe Shop Yutabar. Promosi offline di Coffe Shop Yutabar ini cukup meningkat di bandingkan online, karena dengan adanya sekarang promosi online bisa sangat membantu meningkatkan penjualan. Coffe Shop Yutabar juga populer tidak karena menu, tetapi sebab tempat yang ditawarkan Coffe Shop Yutabar memiliki tempat yang estetik membuat pengunjung berlama-lama di Coffe Shop Yutabar tersebut.

Sebelum menggunakan promosi dan penjualan online Coffe Shop Yutabar mengalami penurunan penjualan terlihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Volume Penjualan 2021-2023

Sumber : Coffe Shop Yutabar 2023

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang berpusat pada perancangan, penentuan harga, pengiklanan, dan penyaluran barang dan jasa yang dapat mencukupi permintaan konsumen saat ini dan memberitahukan produk mereka sehingga mereka bersedia untuk memperoleh, menerima, dan loyal pada produk yang disediakan oleh perusahaan. (Dharmamesta & Handoko, 2004) dalam jurnal (Febriyanti & Ratnasari, 2022).

Tjiptono (Tjiptono, 2001) dalam jurnal (Febriyanti & Ratnasari, 2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran rancangan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mendorong pembelian, penerimaan, dan setia pada produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi Online

Promosi sangat vital untuk meraih sasaran penjualan bisnis. Untuk mau menjadi pelanggan, pelanggan harus terlebih dulu dapat memeriksa atau menginvestigasi barang yang disediakan oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melaksanakannya apabila mereka tidak yakin dengan barang tersebut. Di sinilah kampanye yang tepat sasaran diperlukan, karena diharapkan dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2011).

Komunikasi produk dapat dilakukan melalui promosi di unit bisnis. Konsumen mungkin menyadari manfaat produk, yang dapat menarik minat mereka untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Promosi adalah komponen penting dari manajemen pemasaran karena membantu membujuk pembeli yang sebelumnya tidak terpicat pada suatu barang untuk mengubah pendapat mereka dan menjadi tertarik. Promosi penjualan adalah persuasi langsung yang memberikan keuntungan atau peningkatan nilai bagi konsumen untuk suatu produk. Promosi penjualan melingkupi berbagai metode promosi yang dimaksudkan untuk memperoleh reaksi pasar yang lebih pesat atau lebih dominan (Chan, Cheng, & Hsien, 2011).

Promosi penjualan, seperti yang didefinisikan oleh (E. Schultz & P. Block, 2014), adalah aktivitas pemasaran selain periklanan, personal selling, dan keterkaitan masyarakat di mana premi jangka pendek menstimulus pelanggan dan elemen metode distribusi untuk pembelian produk atau layanan dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan meningkatkan nilai tambah.

Sulianta (2014:90) mendefinisikan promosi online sebagai tindakan promosi yang dilakukan melalui internet, dan media promosi yang paling sering digunakan dalam pemasaran online antara lain Instagram, Facebook, dan Twitter.

E Promotion, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2004:74), adalah upaya perusahaan untuk mendengungkan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan mengiklankan barang dan layanannya melalui internet.

Menurut Mohammed dkk. (2003:4), e-promotion adalah proses mengembangkan dan mempertahankan hubungan konsumen melalui aktivitas online yang mempromosikan pertukaran ide, produk, dan layanan yang memuaskan tujuan kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah kegiatan mengiklankan barang dan berinteraksi dengan klien yang dilakukan secara online dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, sehingga tidak diperlukan interaksi tatap muka untuk mempresentasikan produk. Promosi berguna dan sering digunakan oleh para pebisnis saat ini karena dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan mempermudah konsumen untuk melihat barang tersebut.

Penjualan melibatkan pengembangan pendekatan strategis yang terkoordinasi dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada transaksi yang sukses dan menguntungkan (Marwan, 1991).

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam jurnal (Haitami & Napisah, 2022) , “Penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli”. Sesuai dengan Winardi (2018, hlm. 176), penjualan mencakup hasil yang diperoleh melalui penyediaan layanan yang diatur dalam ranah pertukaran bisnis.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang bermaksud untuk mendeskripsikan suatu kejadian secara komprehensif melalui akumulasi data yang mendalam (Kriyantono, 2007: 56). Untuk mendapatkan data yang mendalam dalam penelitian kualitatif, peneliti secara aktif ikut serta dalam mempelajari fenomena. Perspektif kualitatif menyatakan bahwa fenomena dalam ranah ilmu sosial pada dasarnya bersifat subjektif.

Penelitian kualitatif berusaha untuk menginterpretasikan data yang beragam yang diperoleh dari berbagai sumber data penelitian. Dalam konteks ini, realitas diakui sebagai sesuatu yang memiliki banyak sisi, yang ada di dalam pikiran dan tindakan seseorang, atau di dalam data yang merepresentasikan tindakan.

Teknik Triangulasi

Triangulasi adalah metodologi multi-metode yang digunakan oleh para peneliti saat mengakumulasi dan mengkaji data. Premis utamanya adalah bahwa melihat sebuah kejadian dari berbagai perspektif dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan tingkat realitas yang lebih tinggi. Memeriksa satu fenomena dari perspektif yang berbeda akan memberikan konfirmasi yang konsisten. Hasilnya, triangulasi adalah upaya untuk mengevaluasi data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang, dengan tujuan meminimalkan potensi bias selama pengumpulan dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2012:327) dalam jurnal (Jimantoro, 2016), pendekatan triangulasi adalah mekanisme pengolektifan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai data dan sumber yang telah ada. Jika peneliti memanfaatkan triangulasi untuk mendapatkan data, maka peneliti mengelompokkan data yang sekaligus memeriksa kredibilitas data, yaitu dengan berbagai prosedur pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Menurut Moleong (2011) dalam jurnal (Jimantoro, 2016), triangulasi data adalah strategi pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi digunakan untuk mengetahui apakah informasi yang dikumpulkan melalui metode wawancara relevan dengan data yang didapatkan lewat observasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pada penelitian ini penulis membutuhkan waktu 12 Bulan. Penelitian ini ditujukan pada pengunjung Coffe Shop Yutabar yang berlokasi di Kavling CBD Blok V No A-6, Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Promosi Online Coffe Shop Yutabar

Pada kesempatan ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yaitu bapak Riko sebagai manager di Coffe Shop Yutabar. Beliau menjelaskan bahwasanya Yutabar ini berdiri sejak bulan Agustus 2021 dan dari tahun ke tahun Coffe Shop ini mengalami kenaikan penjualan. Ini disebabkan karena promosi penjualan yang dilakukan tidak hanya melalui promosi offline

tetapi melalui promosi online pada media sosial. Promosi offline yang dilakukan seperti adanya memasang banner di depan coffe shop yutabar. Sedangkan, untuk promosi online yaitu seperti adanya promosi produk di instagram dan adanya pembuatan video pada aplikasi tiktok yang saat ini sedang ramai digemari oleh kalangan anak muda sebagai target pasarnya. Alasan mengapa pemilik lebih banyak mempromosikan di media sosial ini dikarenakan media sosial berpeluang untuk dapat lebih mudah bersosialisasi dengan konsumen juga dapat memasarkan produk penjualan yang lebih luas lagi di era digital ini.

Yutabar Coffe Shop telah melakukan banyak promosi dengan melakukan update melalui Instagram dan Tiktok dengan memberikan berbagai foto-foto menu baru dan kegiatan yang dilakukan oleh Yutabar sendiri agar para pengunjung terus berdatangan untuk mencicipi menu-menu terbaru dari Yutabar Coffe Shop.

Coffe Shop Yutabar menyediakan fasilitas seperti ruangan full outdoor dengan desain menarik yang bertema Joglo dan Garden, lalu furniture yang bagus, kursi yang nyaman, dan jarak tempat duduk dengan meja yang sesuai, disediakan pot-pot tanaman dan pohon tinggi yang bikin lingkungan sejuk. Fasilitas lain seperti adanya Musholah dan Toilet bersih dan wangi, ditambah dengan adanya internet seperti Wi-Fi dan colokan listrik berada disetiap sudut tempat duduk. Hal ini yang membuat pengunjung betah Coffe Shop Yutabar.

Ciri pembeda dengan coffe shop lain yaitu meja bar menyatu dengan tempat duduk pengunjung, lalu dari segi tempat sangat luas di banding coffe shop lain dan tempatnya yang strategis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manager mempromosikan Coffe Shop Yutabar melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dari promosi ini mampu menghadirkan pelanggan dan menumbuhkan penjualan Coffe Shop Yutabar.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terkait data peningkatan pengunjung setelah dilakukannya promosi online oleh Coffe Shop Yutabar dapat di lihat pada data di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2021-2023

Data Volume Penjualan Tahun 2021-2023				
No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	-	195.053.100	140.782.730
2	Februari	-	155.595.100	108.136.608
3	Maret	-	167.866.100	128.688.332
4	April	-	179.481.318	227.774.722
5	Mei	-	142.875.044	120.726.972
6	Juni	-	189.966.644	132.507.252
7	Juli	-	176.777.084	-
8	Agustus	74.692.000	157.557.174	-
9	September	241.907.200	119.761.447	-
10	Oktober	261.828.800	135.933.823	-
11	November	202.706.800	120.091.538	-
12	Desember	174.159.100	121.534.494	-

Sumber : Coffe Shop Yutabar 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui data volume penjualan pada tahun 2023 sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Ini di sebabkan karena Coffe Shop Yutabar sudah mampu menerapkan promosi melalui media sosial. Contohnya seperti adanya promosi iklan melalui aplikasi Instagram dan Tiktok yang sedang di gemari oleh kalangan muda sebagai target pasarnya. Promosi yang dilakukannya dengan cara menyebarkan konten mengenai produk yang dijual semenarik mungkin karena ini dapat meningkatkan volume penjualan.

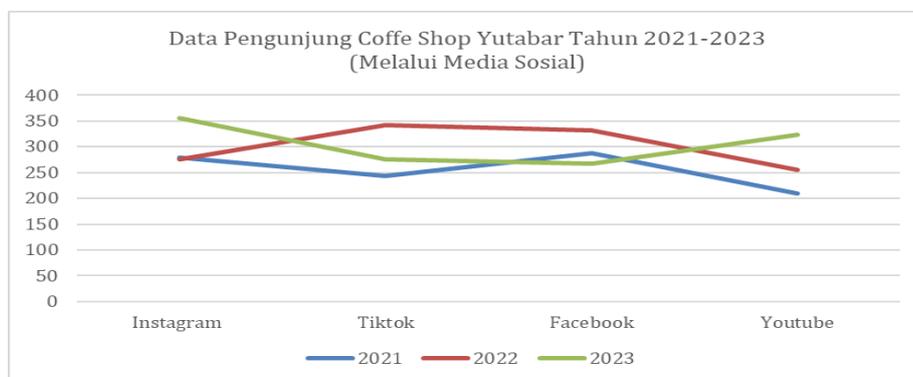
Hasil dari penelitian di Coffe Shop Yutabar bahwasanya pengunjung menerima informasi promosi terkait produk di Coffe Shop Yutabar melalui media sosial yaitu melihat story, postingan Instagram dan Tiktok. Ketercepatan informasi yang diterima oleh pengunjung dirasakan lebih cepat dan lebih mudah dalam mengetahui berbagai macam menu-menu dan berbagai macam tawaran produk dari Coffe Shop Yutabar.

Dalam hal ini penerapan melalui media sosial dirasakan cukup terakses dengan cepat yang dapat diterima oleh siapapun. Sehingga peluang supaya mendapat profit juga lebih besar, kondisi ini sesuai dengan penelitian Yohana (2019). Peran promosi online melalui Instagram mendorong para pelaku usaha seperti halnya Coffe Mas bro semakin di kenal Yohana (2019). Hal ini di alami juga oleh Coffe Shop Yutabar bahwa promosi dengan media sosial Instagram dan Tiktok sudah sangat mendukung usahanya. Sehingga peran media sosial sangat penting bagi usaha Coffe Shop Yutabar.

Tabel 2. Data Pengunjung Tahun 2021-2023

Data Pengunjung Coffe Shop Yutabar 2021-2023				
No	Sosial Media	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Instagram	279	275	355
2	Tiktok	243	342	276
3	Facebook	287	332	268
4	Youtube	210	256	323

Sumber : Coffe Shop Yutabar 2023



Gambar 2. Grafik Pengunjung Tahun 2021-2023

Sumber : Coffe Shop Yutabar 2023

Kehadiran media sosial Instagram saat ini benar-benar memberikan warna tersendiri bagi para penggunanya karena manifestasi visualnya yang memikat, ditambah lagi dengan komponen-komponen pendukung seperti fitur dalam mengedit foto dan video, dengan efek-efek foto yang dihadirkan, yang menciptakan hasil manifestasi foto ketika diupload menjadi terlihat lebih memikat dibandingkan dengan foto aslinya (Kotler & Ketler, 2012).

Yutabar Coffe Shop menunjuk Instagram sebagai media promosinya sendiri sebab menurutnya foto-foto yang dihasilkan oleh Instagram memiliki grafis yang menarik dan dapat memamerkan film yang dapat di submit di Instatory (Instagram Story) atau diupload secara langsung di galeri.

Strategi Coffe Shop Yutabar inilah yang membuat para tamu merasa disambut dan dihargai oleh Coffe Shop Yutabar. Ketika hasil review Instagram diposting ulang di Instagram Coffe Shop Yutabar, pengunjung merasa dianggap dan dihargai. Pengembangan hubungan positif antara wisatawan dan perusahaan ini akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan pemilik ini yang membuat pelanggan ingin datang kembali, tak jarang pelanggan datang kembali ke Coffe Shop Yutabar dengan

membawa teman, kerabat, maupun keluarga. Penyebaran informasi mengenai Coffe Shop Yutabar ini juga di tunjang dengan adanya promosi dari mulut ke mulut. Saat ini penyebaran informasi mulut ke mulut juga hadir dalam bentuk elektronik yaitu di sebarakan melalui internet.

Seringnya Yutabar Coffe Shop mengunggah foto-foto ke Instagram inilah yang membuat promosi di Instagram menjadi lebih efektif, karena dengan materi yang diupdate setiap hari, pengunjung tidak perlu membuang waktu untuk berburu informasi tentang Yutabar Coffe Shop.

Hal ini di dapat bahwa hasil dari pengunjung bertambahnya minat beli, pengunjung bertambah banyak, di karenakan adanya promosi online yang di berikan oleh Coffe Shop Yutabar dapat meningkatkan penjualan.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti uraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, dengan adanya media sosial sangat penting bagi usaha Coffe Shop Yutabar, karena pengunjung sudah menjadikan sosial media adalah gaya hidup mereka, maka Coffe Shop Yutabar akan mendapatkan pengunjung dengan jangkauan yang luas, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi.

Ketika Coffe Shop Yutabar menggunakan media sebagai alat promosi, maka tentunya Coffe Shop Yutabar melalui Instagram, yang digunakan untuk menjadikan *platform* promosi produk yang dapat di upload Instastory (*Instagram Story*). Akun Instagram Coffe Shop Yutabar selalu dijaga keaktifannya karena hal ini membuat lebih menyakinkan dan dapat meningkatkan penjualan pelaku usaha.

Daftar Pustaka

- Cambie, S., & Ooi, Y. M. (2009). *International Communication Strategy Developments In Cross-Cultural Communications, PR and Social Media*. London: Kogan Page.
- Febriyanti, P. A., & Ratnasari, A. (2022). Bauran Promosi Coffee Shop Wiedu di Instagram. *Bandung Convergence Series: Communication Management*, 2(2), 398–399.
- Graciela Wang, W., Kho, K., Sunjaya, R., Zhang, W., & Ardiansyah, M. (2021). Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bidang Kuliner. *Prosiding National Conference for Community Service Project*, 3(1), 1–7.
- Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 99–112.
- Jimantoro, R. (2016). Analisis Penerapan Budaya Kaizen pada Perusahaan Joint Venture Asal Jepang Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 127–132.
- Peridawaty, Ina Karuehni, V. K. (2019). Peran Promosi Dalam Umkm Tas Dan Sepatu Rotan Di Palangka Raya. 44(12), 2–8.
- Umar, A. (2016). Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil dan Menengah. *KNIT-2 Nusa Mandiri*, 2(1), 29–36.
- Yohana Asmaradewi, (2019) Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Coffe Mas Bro <https://eskripsi.usm.ac.id/>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah .
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT Alex Komputindo.
- Kotler, P., & Killer, K. (2012). *Marketing Management 14 th Edition*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.