

**PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO
SAHABAT PONSEL DUTA MALL BANJARMASIN**

AFRA NIO WOGO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: wogowu06@gmail.com

ABSTRAK

AFRA NIO WOGO, NPM.16110094 “Penggunaan Instagram dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin”

Bimbingan Bapak Drs.H. Abdul Wahid, MAP sebagai Pembimbing utama dan Bapak Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di toko sahabat ponsel dutamall Banjarmasin.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif . Sedangkan teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, riset kepustakaan dan dokumentasi. Teknik pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber, teknik, dan waktu, dan dengan teknik kredibilitas data. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian, dan penarik kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Sahabat Ponsel Dutamall telah menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media promosi yang sangat baik . Konten yang dipromosikan berupa Informasi produk atau promo yang di jual di Toko Sahabat ponsel Dutamall . Fitur-fitur di Instagram hampir semuanya digunakan oleh Toko Sahabat ponsel Dutamall . Dampak yang diperoleh adalah meningkatnya minat beli konsumen yang datang ke toko dan orang yang mengikuti akun Instagram Toko Sahabat Ponsel Dutamall. Hambatan yang dihadapi Toko Sahabat Ponsel Dutamall dalam menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media promosi ialah proses pembayaran non tunai, biaya pengiriman, dan jaringan Internet.

Kata Kunci : Penggunaan Instagram, Facebook, Promosi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

AFRA NIO WOGO, NPM.16110094 “ The Use of Instagram and Facebook as Promotional Media to increase consumer purchase interest in the Banjarmasin Duta Mall Sahabat Ponsel store”

Guide By Mr. Drs.H. Abdul Wahid, MAP and Mr. Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom .

The purpose from this research to find out how The use of Instagram and Facebook as promotional media to increase consumer purchase interest in the Banjarmasin Duta Mall Sahabat Ponsel store.

This research method use descriptive research with a qualitative approach. While data collection techniques are observation, interviews, library research and documentation. The data validity testing technique uses triangulation of sources, techniques and time, and with data credibility techniques. Data analysis techniques using data reduction, presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the Dutamall Sahabat Ponsel store has used Instagram and Facebook as excellent promotional media. Promoted content that is in the form of product information or promos that are sold at Dutamall Sahabat Ponsel store . The features on Instagram are almost all used by Dutamall Sahabat Ponsel store .

The impact obtained is increased buying interest of consumers who come to the store and people who follow Dutamall Sahabat Ponsel Instagram account. Obstacles in the Dutamall Sahabat Ponsel Store in using Instagram and Facebook as promotional media are non-cash payment processes, shipping costs, and Internet networks.

Keywords : Use of Instagram, Facebook, Promotions, and Consumer Purchase Interests

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Media Teknologi dan Informasi kini semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Teknologi Komunikasi yang paling sederhana seperti radio, televisi, telephone rumah, handphone dan juga internet. Teknologi Komunikasi sangat cepat menyebar dan menerobos kesadaran banyak orang, dengan Teknologi Komunikasi dapat membentuk pola pikir, sudut pandang, tujuan hidup, pilihan hidup, dan bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terlepas dari perkembangan komunikasi.

New wave technology didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. kekuatan utamanya ada pada perangkat informasi seperti, komputer, handphone, serta akses internet yang mudah di jangkau.

Jejaring sosial adalah salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya internet, jejaring sosial sangat memperkuat kedudukan internet sebagai new media communication, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan dalam waktu yang singkat.

Dari banyaknya media sosial yang ada sekarang ini, Instagram dan Facebook merupakan dua media sosial yang paling banyak sangat diminati oleh masyarakat untuk di pergunakan sebagai yang media baik promosi maupun berjualan online. Hal ini di pengaruhi oleh jumlah pengguna aktif pada kedua media sosial ini yang sangat cukup besar apabila di bandingkan dengan media sosial yang lainnya sehingga menjadikan kedua media sosial ini sebagai media sosial dengan jumlah account bisnis online terbanyak tersebut.

Sosial media seperti Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan foto atau memperluas jaringan pertemanan. Instagram melakukan riset bersama dengan firma konsultan bisnis IPSOS. menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi tentang sebuah produk atau merek. Indonesia juga merupakan satu dari lima negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia.

Facebook Sebuah jejaring sosial yang mulai berkembang sejak tahun 2000-an ini menjadi salah satu media dengan jumlah pengguna

paling banyak di dunia. Mempromosikan produk bisnis di Facebook merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan lebih banyak calon pelanggan baru.

Instagram dan facebook lebih mudah di pahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media social ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browser yang kita share lewat instagram dan facebook.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah / kota kota lainnya terdapat outlet outlet handphone baru bermunculan. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen handphone karena permintaan pasar . Dilihat dari masyarakat Banjarmasin rata-rata sudah bekerja dengan mempunyai penghasilan yang besar tidak heran para konsumen mengikuti trend dengan membeli handphone baru dengan fitur fitur yang jauh lebih lengkap .

Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin merupakan toko berbasis offline dan online yang menjual berbagai macam jenis handphone, accessories handphone, dan juga tersedia pengisian Internet atau pulsa dalam bentuk elektrik atau voucher fisik. Toko ini merupakan cabang dari Toko Sahabat Ponsel yang berlokasi di Jl.Ayani Km.1 , sedangkan toko ini terletak di Duta Mall kota Banjarmasin lantai dasar blok J no. 7

Dalam pemasarannya Toko Sahabat Ponsel DM menggunakan Instagram dan facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan mengulik lebih jauh tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi , maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI TOKO SAHABAT PONSEL DUTA MALL BANJARMASIN”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum pengertian Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Komunikasi terjadi tidak tanpa melalui sebuah proses.

pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Informasi dan promosi
2. Proses dan pembentukan citra
3. Integrasi
4. Hubungan

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak. Sebelum suatu produk di-positioning ke dalam pikiran seorang pembeli, hal pertama yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mengembangkan awareness melalui bauran promosi guna membangun sikap positif mengenai produk atau pelayanan.

2. Media Komunikasi

Media berasal dari bahasa Latin yaitu kata Medium (media, jamak; medium, tunggal), artinya secara harfiah ialah perantara, penyampai, atau penyalur. Media yang dimaksudkan dalam dunia instruksional ialah yang bentuk maupun fungsinya sudah dirancang sehingga bisa digunakan untuk mempelancar kegiatan proses belajar pada pihak sasaran. Ia juga berfungsi mengandung dan bahkan memperjelas ide-ide atau gagasan-gagasan yang disampaikan oleh komunikator dalam kegiatannya.

pengajaran (isi pesan) seperti buku, film, video, slide dan komputer.

3. Media Baru

Media Baru atau yang lebih sering dikenal New Media telah digunakan sejak tahun 1960an yang merujuk pada penggunaan serta penerapan seperangkat teknologi komunikasi

yang dikenal dengan dotcom mania, cyberspace, dan televise Interaktif.

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia.

Namun dalam perkembangannya, New Media bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu dapat mengakses situs yang berbau porno dan kekerasan dengan mudah dan memberikan efek ketagihan bagi penggunaannya. Jadi sudah seharusnya perkembangan New Media diikuti juga dengan kebijakan orang yang memanfaatkannya.

4. Media Sosial

Media sosial adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunaannya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan, beragam konten dalam berbagai format teks, gambar, audio, dan video.

Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintah untuk terkoneksi langsung dengan publik. Beberapa layanan media sosial seperti facebook, instagram, youtube, twitter, dan lain-lain.

5. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial media sosial berbasis android untuk smartphone, iOS untuk Iphone, dan juga dapat dijalankan di Komputer. Secara umum instagram digunakan untuk berbagi foto atau video . Seperti media sosial lainnya, instagram dapat menemukan banyak teman dengan menggunakan system follow dan followers. Follow yang artinya “ikut” sedangkan followers yang artinya “mengikuti”.

Fitur utama yang membuat instagram populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya, alat tersebut memungkinkan para pengguna Pinterest untuk menambah filter filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi . Kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional . Dengan adanya filter di instagra pengguna dapat menabarkannya dengan mudah dan menerapkannya di foto yang ingin di unggah.

6. Facebook

Facebook dapat diartikan sebagai buku muka. Meskipun begitu, pada kenyataannya, Pengertian Facebook bukan hanya sekedar situs yang menyediakan informasi berupa buku muka penggunanya saja. Lebih dari itu, Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.. Facebook adalah situs jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High school.

7. Minat Beli Konsumen

Minat beli di artikan juga sebagai sebuah keinginan yang konsumen itu membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang sangat diinginkan. minat beli juga keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif kualitatif juga penelitian yang digunakan dalam menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial tersebut.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah tipe penelitian Deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sahabat Ponsel Duta mall yang beralamat di Jl.Ayani Km.2 Duta Mall lantai dasar blok.J no. 7 Banjarmasin Kalimantan Selatan.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Kepala toko, wakil , karyawan toko sahabat ponsel duta mall Banjarmasin.

Objek Penelitian

objek penelitian yang diteliti disini adalah pengguna akun Instaram @sahabataksesoris dan akun Facebook Sahabat Ponsel sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan.

Dokumentasi

Adapun data yang dikumpulkan, adalah berasal dari foto dan video yang di unggah pada akun Instagram dan Facebook Sahabat Ponsel .

Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikanmakna dalam suatu topik tertentu.

PEMBAHASAN

Dalam mempromosikan Produk jualan Toko Sahabat Ponsel Duta Mall kepada masyarakat menggunakan Instagram dan Facebook, pengelola memerlukan beberapa fitur Instagram dan facebook yang dapat membantu kegiatan promosi. Instagram dan facebook adalah media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks, sehingga kedua media sosial ini sangat cocok digunakan dalam mempromosikan Produk jualan Toko Sahabat Ponsel Duta Mall .

Bentuk Penggunaan kedua media sosial ini yang dilakukan oleh pihak pengelola akun Instagram dan Facebook Sahabat Ponsel Duta Mall dalam mempromosikan adalah, dengan menggunakan fitur-fitur dari kedua media sosial tersebut. Penggunaan fitur tersebut berguna untuk menunjang konten dari akun Sahabat Ponsel Duta Mall.

Menurut saya Hal-hal yang dilakukan oleh Toko Sahabat Ponsel Duta Mall untuk kegiatan promosi adalah seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti. Berikut adalah langkah-langkah yang di lakukan oleh Toko Sahabat Ponsel Duta Mall dalam kegiatan

promosi menggunakan bauran promosi oleh Chriss Fill dan Barbara Jamieson, seperti berikut :

1. Periklanan (advertising)

Periklanan menurut Chriss Fill dan Barbara Jamieson Beragam bentuk penyajian dan Promosi non personal atas barang, ide, gagasan, atau pelayanan yang bersifat umum. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti media cetak, media online.

Periklanan yang dilakukan oleh Toko Sahabat Ponsel Duta Mall memanfaatkan Internet lewat media sosial contohnya dengan mengunggah foto ataupun video menggunakan fitur yang ada di instagram Sahabat Ponsel Duta Mall dan mengunggahnya di Facebook pribadi karyawan, baik melalui status ataupun melalui fitur market place untuk menarik konsumen sebanyak mungkin .

Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yang dilakukan Toko Sahabat Ponsel melalui media sosial, yaitu :

a) Menetapkan tujuan periklanan

Tujuan utama yang dilakukan toko Sahabat Ponsel Duta Mall untuk promosi melalui media sosial Instagram dan facebook ialah untuk memperkenalkan, dan mempromosikan produk jualan kepada khalayak banyak agar minat beli konsumen yang datang ke toko meningkat .

b) Anggaran periklanan

Dalam mengelola kegiatan promosi menggunakan media sosial sebagai alat promosi memerlukan anggaran, anggaran yang pernah di keluarkan adalah pada saat Toko Sahabat Ponsel meminta akun Instagram @shalokal.com_instabaiman untuk mempromosikan akun Instagram @sahabataksesoris ke dalam postingan foto, caption, dan insta stories nya.

c) Mengembangkan Strategi Periklanan

Setelah mencapai tujuannya ialah meningkatkan minat beli konsumen yang datang ke toko, Toko Sahabat Ponsel Duta Mall setiap bulannya mengadakan promo potongan harga atau gratisan kartu kuota, dan menyebar luaskan promosi ini menggunakan media sosial Instagram dan facebook .

d) Mengevaluasi efektivitas iklan

Dengan menggunakan fitur Instagram Insight, toko Sahabat Ponsel Duta Mall dapat mengetahui seberapa persen pemirsa yang sering datang berkunjung ke profil Instagram @sahabataksesoris , mulai dari jenis kelamin, umur, kota, dan juga perkembangan pengikut atau followers. Karna itu bisa

menjadi patokan seberapa efektif iklan melalui media sosial Instagram .

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi Penjualan yang dilakukan Toko Sahabat Ponsel Duta Mall beragam, promo yang dilakukan ialah dengan memberi potongan harga sebanyak 10 persen dengan syarat pembelian aksesoris handphone minimal Rp.100.000 lalu harus mengikuti akun Instagram @sahabataksesoris dan menunggah foto ke insta stories selain itu konsumen akan mendapatkan gratis kartu kuota smartfren dengan syarat pembelian minimal Rp.50.000 akan mendapatkan gratis kartu kuota sebesar 2gb, sedangkan pembelian minimal Rp.100.000 akan mendapatkan gratis kuota smartfren unlimited.

3. Hubungan Masyarakat (public relations)

Hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi, salah satunya ialah Hubungan Pers atau agen pasar, yang di maksud dari fungsi tersebut Toko Sahabat Ponsel Melakukan Promosi di media sosial untuk menginformasikan produk yang dijual, promo yang diadakan di toko , dan pastinya untuk menarik perhatian calon konsumen.

4. Penjualan Personal (personal selling)

Penjualan personal dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka langsung dengan konsumen . Dalam hal ini Toko Sahabat Ponsel juga melayani konsumen secara langsung, bisa di lihat dari jam operasional toko yang buka setiap hari mulai pukul 10.00 pagi hingga tutup toko pukul 22.00 malam . Toko ini melayani langsung konsumen yang ingin membeli aksesoris, handphone, dan kebutuhan gadget lainnya secara langsung.

5. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Hubungan langsung yang menargetkan untuk memperoleh respon dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Menurut peneliti Toko Sahabat Ponsel Duta Mall menggunakan media sosial Instagram dan facebook, dengan konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut, konsumen dapat selalu terhubung dengan Sahabat Ponsel Duta mall yakni dapat terus melihat postingan dan updatean terbaru dari produk atau promo yang ada di toko Sahabat Ponsel Duta mall.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Penggunaan Instagram dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Toko Sahabat Ponsel

Duta Mall Banjarmasin” . Dapat diambil keputusan yakni :

1. Penggunaan media sosial Instagram dan facebook sebagai media promosi dengan tujuan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan produk barang yang dijual kepada orang banyak, dengan itu akan meningkatkan minat beli konsumen untuk datang ke toko. Fitur-fitur yang sering digunakan seperti fitur, Instagram insight, Like, Komentar, Followers, upload foto dan video dengan menambahkan caption, hastag (#), tagging, aroba, dan pada media sosial Facebook menggunakan fitur Market Place dan Publik Profile .

2. Dampak yang dirasakan dari menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi ialah meningkatnya minat beli konsumen yang datang ke toko dan konsumen yang mengikuti akun Instagram @sahabataksesoris konsumen dapat selalu terhubung dengan akun Instagram @sahabataksesoris dan pastinya konsumen bisa selalu mengetahui info-info atau promo, dan postingan mengenai Toko Sahabat Ponsel Dutamall.

3. Berdasarkan hasil yang diperoleh, hambatan yang dihadapi dan pernah dirasakan oleh Toko Sahabat Ponsel Dutamall dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi ialah, yang pertama Proses pembayaran yang dilakukan non tunai membuat beberapa konsumen menjadi kesulitan dikarenakannya tidak mengerti dan tidak memiliki rekening bank .Upaya yang dilakukan Toko Sahabat Ponsel Dutamall ialah dengan cara mencantumkan informasi mengenai proses pembayaran non tunai pada Bio atau postingan di media sosial. Hambatan yang kedua ialah Biaya pengiriman yang larang membuat calon konsumen berpikir dua kali lipat, upaya yang dilakukan Toko Sahabat Ponsel Dutamall ialah dengan cara melakukan cod atau ketemuan di tempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak . Kendala yang ketiga ialah Jaringan Internet , konsumen yang ingin mendapatkan potonga harga pada saat promo syarat nya ialah mengikuti akun Instagram @sahabataksesoris, ada kalanya gangguan internet yang dialami konsumen seperti kehabisan paket data atau jaringan lambat yang membuat proses transaksi menjadi lambat, upaya yang dilakukan Toko Sahabat Ponsel Dutamall ialah dengan membagikan jaringan internet kepada calon konsumen tersebut agar proses transaksi menjadi lancar.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk Toko Sahabat Ponsel Duta Mall mengenai penggunaan Instagram dan facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, adalah sebagai berikut :

1.Sebaiknya Toko Sahabat Ponsel Dutamall lebih terjadwal dalam memposting foto maupun videonya. Kemudian foto maupun video yang diupload harus dibuat (edit) semenarik mungkin agar lebih menarik perhatian followers dan orang banyak yang melihat diposting Facebook .

2.Sebaiknya pengelola mengukur dampak pemanfaatan melalui Instagram menggunakan riset yang baik. Contohnya membuat data kuesioner terhadap konsumen dan pengelola harus belajar memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram dan Facebook, mengingat Instagram dan Facebook akan selalu mengalami perkembangan.

3.Sebaiknya Toko Sahabat Ponsel Dutamall melakukan kegiatan evaluasi berkala mengenai penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media promosi . Sehingga dapat mengetahui apa yang kurang dana pa yang harus diperbaiki maupun dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Refrensi Buku :

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016) : Marketing Management , 15th Edition New Jersey : Pretice Hall

Fill,Chriss dan Barbara Jamieson (2011) : Marketing Communications , Watt University : Edinburg Bussine School

Puntoadi, Danis (2011) : Menciptakan Penjualan melalui Social Media , Jakarta : PT.Elex Media Komputindo

Sugiyono (2010) : Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D , Bandung : Alfabeta

Lexy Moleong (2010) : Metode penelitian Kualitatif , Bandung : PT .remaja rosdakarya.cet2

Ghony D dan Almansur F (2014) :Metode Penelitian Kualitatif, Yogyakarta : Arr-Ruzz Media

McQuaill, Dennis (2011) :Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1, Jakarta : Salemba Humanikas

Nasrullah Rulli (2013) : Cyber Media, Yogyakarta : CV. Idea sejahtera

Carr, Caleb T., & Hayes Rebecca A (2015) : Social Media : Definisi, Developing, and Divining : Atlantic Journal Communication
Durianto dkk (2013) : Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008) : Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks Sugiyono (2016) : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D , Bandung : Alfabeta

Sumber Refrensi Skripsi :

Alfiatus Sholihah. 2018. Penggunaan Instagram sebagai media promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta .

Verdha Ritno Timor, 2015 Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi pada Buck Photography) Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta .

Fauzia Mafiroh, 2019 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tahanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit, Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo .

Sumber Referensi Website :

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> Oleh Ambar pada tanggal 14 Juli 2017

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-media-komunikasi-teori-fungsi-jenis-jenis-karakteristik-bentuk.html>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> Penulis : Wahyunanda Kesuma Pertiwi , Editor : Reska K.Nistanto pada tanggal 23 Desember 2019

<https://www.domainsia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/> Oleh Ratna Patria pada tanggal 27 April 2020

<https://webpraktis.com/blog/gunakan-facebook-sebagai-media-promosi.html> Oleh Web Praktis pada tanggal 27 Maret 2019

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-media-komunikasi-teori-fungsi-jenis-jenis-karakteristik-bentuk.html>

<https://pendidikan.co.id/pengertian-media-sosial-karakteristik-fungsi-jenis-dan-dampaknya/>

<https://adalah.co.id/instagram/> Oleh Akbar Asfihan 20 Oktober 2019

<http://mengejarteknologikomunikasi.blogspot.com/2011/11/pemanfaatan-facebook-sebagai-media.html> Oleh M.Rifaul Yahya pada tanggal 30 Desember 2011