



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel)**

Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)

Abstract

Travel companies during the Covid-19 pandemic faced challenges that were not easy to deal with, given the large-scale social restriction regulations which resulted in limited use of travel services for tourism. This study aims to determine the implementation of digital marketing communication strategies in travel companies during the Covid-19 pandemic at CV. Khairil Tour & Travel. This study uses a qualitative approach with research methods, namely case studies. Data obtained by collecting supporting theories and conducting in-depth interviews with company owners. From the results obtained, in increasing brand loyalty, CV Khairil Tour & Travel implemented a digital marketing communication strategy through several social media, those are Instagram, Facebook, WhatsApp and Youtube with promotional content such as pictorial messages in the form of digital posters containing product photos (tours object), information on travel times, contact persons, and additional information regarding the Covid-19 prevention protocol that is still being considered.

Keywords: *Marketing Communications, Digital Marketing, Brand Loyalty*

Abstrak

Perusahaan travel pada masa pandemi Covid-19 ini menghadapi tantangan yang tidak mudah dihadapi, mengingat adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar yang berdampak pada terbatasnya penggunaan jasa travel untuk berpariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan travel di masa pandemi Covid-19 ini pada CV. Khairil Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yaitu studi kasus. Data diperoleh pengumpulan teori pendukung dan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik perusahaan. Dari hasil yang didapatkan, dalam meningkatkan *brand loyalty*, CV Khairil Tour & Travel mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, Whats Up dan Youtube dengan konten promosi yaitu dengan pesan begambar dalam bentuk poster digital yang berisi foto produk (objek wisata), informasi waktu perjalanan, kontak person, dan tambahan informasi mengenai protokol pencegahan Covid-19 yang tetap diperhatikan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Loyalitas Merek

I. PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak pada jasa travel pada musim pandemi Covid-19 mengalami berbagai macam permasalahan yang dihadapi. Peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berdampak pada industri pariwisata, salah satu contohnya yaitu penutupan sementara beberapa objek wisata. Penutupan objek wisata mengakibatkan penurunan aktifitas masyarakat untuk melakukan perjalanan berwisata, hal tersebut membuat penurunan penghasilan pada pelaku usaha travel. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan travel yang masih beroperasi menawarkan jasanya kepada masyarakat. Persaingan untuk mendapatkan konsumen pada masa pandemi yang dihadapi perusahaan travel semakin meningkat dikarenakan banyaknya objek wisata yang tutup dan berkurangnya masyarakat yang melakukan aktifitas di luar rumah apalagi untuk berpariwisata.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh para pelaku usaha travel untuk mengkomunikasikan produknya yaitu menarik calon konsumen agar konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa travel tersebut walaupun di masa pandemi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan

sebuah bisnis dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk meningkatkan brand image produk di masyarakat, atau untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi Internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing dalam memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai

produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019).

Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pemasarannya kepada konsumen. Agar dapat dikenal konsumen, berbagai macam bentuk konten pesan dapat disampaikan melalui media sosial seperti instagam, facebook, dan whats up.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen (Paper, 2004). Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing communication tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan

kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler, 2017). Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut.

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016).

2.2. Pemasaran Digital

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi

sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen.

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya menggunakan media baru atau digital pemasaran yang saat ini menjadi

bagian penting dalam mencapai target konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2003) dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Artinya, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Begitulah pentingnya mempelajari perilaku konsumen, karena konsumen merupakan sumber profit bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya (Tjahyadi & Arlan, 2010).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah

melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan, 2011).

Pengalaman konsumen dalam membeli produk atau mengonsumsi produk akan menjadi evaluasi bagi mereka untuk menilai merek dari suatu perusahaan. Ketika pengalaman yang didapat dari suatu produk menyenangkan atau memuaskan, maka akan terjadi kemungkinan bagi konsumen menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut.

Perilaku konsumen yang konsisten sepanjang waktu merupakan gambaran loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu (loyalitas pelanggan) telah menjadi pedoman bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang, dan menjadi basis penting bagi pengembangan (Tjahyadi & Arlan, 2010).

2.4 Brand

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengata-

kan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Seorang pemasar yang handal dan profesional akan mampu untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Memberi merek adalah sebuah seni dan merupakan bagian paling penting dalam pemasaran (Andriani & Dwibunga, 2018).

2.5 Brand Loyalty

Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Memperta-

hankan loyalitas merek merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lainnya. Sehingga dengan loyalitas merek perusahaan akan tetap hidup dan mengembangkan perusahaannya.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Riana, 2008). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut

walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu (Andriani & Dwbunga, 2018).

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan travel untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka terhadap merek dari perusahaan tersebut. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa dengan konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Smith dalam Emzir (2010)

dikatakan bahwa penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Dengan melakukan penelitian studi kasus akan didapat dan terungkap informasi yang mendalam, perinci dan utuh tentang suatu kejadian (apa, mengapa, dan bagaimana), serta dapat pula digunakan sebagai latar belakang untuk penelitian yang lebih besar dan kompleks (Yusuf, 2014:341). Peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian karena peneliti ingin mencari dan mengetahui serta mendapatkan informasi yang akurat mengenai tema yang peneliti ambil pada penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan pencarian data online. Teknik pengumpulan data ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Subjek dalam penelitian ini adalah CV Khairil Tour & Travel yaitu salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa perjalanan dan pariwisata yang saat ini merupakan salah satu perusahaan yang terkena

dampak dari pandemi Covid-19. Wawancara langsung dilakukan kepada pemilik perusahaan sebagai informan penulis. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital. Dari subjek dan objek penelitian tersebut kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi dari strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN

CV Khairil Tour & Travel berdiri pada tanggal 21 Agustus 2020, merupakan perusahaan yang menyediakan jasa peralayanan dan pariwisata yang beralamat di Jalan Bhakti No.6 RT.008 RW. 005 Kelurahan Cilincing Jakarta Utara. Pada awalnya, CV Khairil Tour & Travel ini tergabung dengan CV Mitra Insan, dikarenakan pandemi Covid-19 melanda dan berdampak pada sepihnya konsumen atau bahkan tidak adanya konsumen yang menggunakan jasa CV Mitra Insan tersebut, maka didirikanlah CV Khairil Tour & Travel oleh Khairil Anam yang saat ini menjadi CEO CV Khairil Tour & Travel tersebut. Perusahaan jasa perjalanan dan pariwisata ini telah menjangkau objek tujuan perjalanan yang cukup luas mencakup wilayah Jawa dan Bali dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan dian-

taranya paket wisata yang didalamnya sudah termasuk bus pariwisata/mini bus (elf)/ kendaraan roda empat Avanza/Xenia, dan juga menyediakan tiket kereta, pesawat, hotel / penginapan, tour leader dan termasuk juga makan.

CV Khairil Tour & Travel memiliki target pasar yang cukup luas dari berbagai kalangan dimulai dari pelajar, majelis taklim, dan komunitas pemerintah di Jakarta Utara, serta umum.

Pandemi Covid-19 yang berdampak luas terhadap dunia terutama perusahaan travel, membuat perusahaan lebih memperhatikan lagi strategi pemasarannya agar dapat tetap beroperasi dan mendapatkan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Khairil & Tour ini yaitu strategi komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan jasa paket perjalanan yang akan diadakan terutama di masa pandemi ini.

Internet sebagai media untuk mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan, Komunikasi lewat media Internet berbeda dengan komunikasi pemasaran media tradisional, dimana terdapat *two way interaction* antara penjual dan pembeli, waktu pengiriman serta penerimaan informasi oleh keduanya

dapat diukur dalam hitungan detik sehingga ada keselarasan komunikasi. Artinya, strategi komunikasi pemasaran digital melalui internet ini dapat lebih mempercepat dapatnya feedback atau hasil dari pemasaran tersebut. Beberapa media internet yang digunakan untuk pemasarannya yaitu Instagram, Whats up, Facebook dan Youtube. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digitalnya, CV Khairil Tour & Travel menentukan dahulu langkah-langkah atau proses perencanaan pemanfaatan media digital tersebut agar tujuan mendapatkan loyalitas merek dari konsumen dapat tercapai.

Langkah pertama yang dilakukan perusahaan yaitu menganalisis pasar dan perilaku konsumen, di masa pandemi ini di mana masyarakat membatasi aktifitasnya di luar rumah dan lebih menyukai mencari informasi di internet dan juga kecenderungan masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang instan dan praktis. Kenyataannya bahwa hanya dengan bermodalkan smartphone dan internet, masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan segala informasi yang diinginkan tanpa perlu repot.

Langkah kedua yaitu merumuskan tujuan, yaitu meningkatkan penjualan dalam hal ini yaitu memperbanyak pelanggan dan

mendapatkan kesetiaan dari pelanggan agar terus menggunakan jasa dari perusahaan travel Khairil Tour & Travel.

Langkah ketiga adalah pemilihan media yang tepat, banyak sekali jenis media internet yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital, namun perlu disesuaikan dengan target pasar terlebih dahulu, media yang mana yang paling tepat untuk dapat lebih menjangkau calon konsumen. Media internet yang dipilih oleh Khairil Tour & Travel adalah Instagram, Whats Up, Facebook dan Youtube.

Instagram, Whats Up, facebook dan Youtube merupakan jejaring media sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Pada Instagram, Facebook dan Whats up, pemasar dapat memposting informasi yang akan disebar. Dalam tahap pelaksanaan, Gufron memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada tiga media sosial tersebut untuk membantu dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Khairil Tour & Travel menggunakan poster digital yang kemudian diberi caption atau informasi detail mengenai pesan dari poster. Berbeda dengan Youtube, komunikasi pemasaran tidak hanya dalam bentuk poster digital tetapi dapat juga dalam bentuk video. Keempat media sosial

tersebut memiliki fitur yang dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan dapat langsung saling membalas atau mengomentari dari poster digital/video yang telah diunggah atau diposting.

Isi/ konten pesan dari poster digital yang diunggah pada setiap media sosial yang digunakan mencakup fasilitas, foto atau gambar objek wisata yang akan dituju, tanggal perjalanan, logo perusahaan dan contact person, serta pada caption setiap postingan dituliskan bahwa setiap event yang diadakan agar peserta wajib mengikuti protocol kesehatan yang ditetapkan yaitu pencegahan penularan Covid-19.

Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Khairil Tour & Travel sebelum diaplikasikan terlebih dahulu dilakukan analisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan target yang tepat, kemudian merumuskan atau menentukan tujuan yaitu berupa meningkatkan loyalitas khalayak akan jasa travel tersebut, dan selanjutnya pemilihan penggunaan poster digital dan video sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran ditambahkan informasi himbuan

mengikuti protocol kesehatan untuk pencegahan penularan Covid-19.

V. KESIMPULAN

Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi pedoman dalam membuat strategi dan kebijakan pemasaran. Penciptaan nilai melalui strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan menyebabkan konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Strategi komunikasi pemasaran Khairil Tour & Travel sudah sangat tepat diterapkan mengingat berubahnya pola dan siklus hidup masyarakat di tengah pandemi Covid-19 yang membatasi mencari informasi secara langsung di luar melainkan lebih memilih menggunakan smartphone.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Whats Up, Facebook dan Youtube dengan pesan dan informasi yang disebarkan menggunakan poster digital yang berisi gambar wisata, fasilitas, contact person, dan informasi tambahan tentang pencegahan penyebaran Covid-19 menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan mudah melalui internet dan menjadikan pelanggan tetap percaya menggunakan jasa perusahaan travel tersebut, disam-

ping informasi yang lebih mudah didapatkan tanpa keluar rumah, juga terdapat himbauan untuk tetap mematuhi protocol kesehatan pada caption di setiap poster digital tersebut, sehingga *brand loyalty* tercipta karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan pemasaran digital internet melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Dwibunga, F. 2018. Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indeks: Jakarta
- 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>
- Paper, B. 2004. Advertising and. In *Director* (Issue October).
- Reza, F. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.

<https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

Tjahyadi, & Arlan, R. 2010. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2018.

Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

Ujang Sumarwan. 2011. *2011-UJANG-SUMARWAN-PERILAKU-KONSUMEN.pdf* (p. 4)