

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UPN VETERAN JAKARTA

Lukman Saleh Waluyo¹, Ratu Nadya², Noor Falih
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 2022-05-29, direvisi tanggal 2022-06-04, disetujui tanggal 2022-06-27

Abstrak: Dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, para pebisnis memanfaatkan media sosial untuk menguasai pangsa pasar. Instagram saat ini menjadi media sosial paling populer bagi kebanyakan orang. Oleh sebab itu Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk promosi. Strategi komunikasi pemasaran dibuat oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan tujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. bertujuan untuk menemukan dan memahami fenomena sedalam-dalamnya. Analisis data dilakukan secara induktif. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif deskriptif karena dengan metode ini dapat menggali informasi secara mendalam melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang jelas dan akurat. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi nonpartisipatif. Dalam observasi nonpartisipatif, peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Setelah dilakukan analisis, maka hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta menggunakan bauran promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. dan humas menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai tempat berbagi informasi tentang produk mereka dan melakukan kegiatan promosi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Instagram, Strategi

Abstract. *In today's rapid technological developments, businesspeople use social media to dominate market share. Instagram is currently the most popular social media for most people. Therefore, the Jakarta Veterans National Development University uses Instagram as a tool for promotion. The marketing communication strategy was developed by the Jakarta Veterans National Development University with the aim of increasing the number of new students at the Jakarta Veterans National Development University. This type of research is descriptive qualitative. aims to find and understand the phenomenon in depth. Data analysis was done inductively. Researchers chose the type of descriptive qualitative research because this method can dig up information in depth through in-depth interviews and direct observations in the field to obtain clear and accurate data. This study used in-depth interviews and non-participatory observation techniques. In non-participatory observation, the researcher is not involved and only as an independent observer. After the analysis, the results and conclusions of this research is the University of National Development Veterans Jakarta using a mix of advertising promotions, personal selling, and sales promotions. and public relations use the social network Instagram as a place to share information about their products and carry out promotional activities.*

Keywords: *Marketing Communication, social media, Instagram, Strategy*

PENDAHULUAN

Kondisi modern pada Indonesia terkait pandemi Covid-19 berdampak signifikan dalam hampir semua aspek kehidupan kita, termasuk dalam sektor pendidikan. Situasi ini tentu akan berdampak akbar bagi aneka macam kegiatan kampus, keliru satunya proses Penerimaan Mahasiswa Baru menjadi rencana rutin kampus menerima mahasiswa baru. Penurunan ekonomi selama masa pandemic waktu pemerintah memberi batasan hubungan dan restriksi kegiatan keluar tempat tinggal pada rangka upaya restriksi penyebaran pandemic virus Corona tentu akan sangat Mengganggu metode kenaikan pangkat & registrasi konvensional. Kemampuan mengolah informasi dan menyebarkan informasi penting karena berkaitan dengan kemampuan beradaptasi dan kelangsungan hidup suatu organisasi termasuk perguruan tinggi. Teknologi memainkan peran penting dalam menopang komunikasi pemasaran melalui media yang unik seperti digital.

Marketing dan pengenalan serta penerimaan mahasiswa baru (PMB) mahasiswa via online dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat menjembatani di masa pandemic, tetapi yang lupa disadari adalah hampir semua universitas juga berproses untuk mengalihkan aktivitas PMB menjadi online. Karenanya, program digital marketing merupakan aspek penting. Program ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran media digital.

Di era modern dan digital seperti sekarang ini, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah. Komunikasi di era modern dan digital saat ini dapat dipermudah melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah jaringan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan membantu tugas sehari-hari. Onno W. Purbo menjelaskan bahwa internet merupakan media yang digunakan untuk mengefektifkan proses komunikasi yang terhubung dengan berbagai aplikasi, seperti web, VoIP dan email (Prihatna, 2005).

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi dewasa ini telah membawa banyak dampak terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Baik itu perubahan sosial, perubahan gaya hidup, perubahan pemasaran universitas. Dulu, orang mencari informasi hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio atau surat kabar. Berbeda dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini, hanya dengan satu smartphone, Anda dapat dengan mudah mengakses semua informasi melalui portal komunikasi online atau berbagi informasi lintas platform. platform jejaring sosial, sehingga tidak lagi sulit untuk mencari informasi karena mudah untuk online.

Menurut sebuah studi oleh platform manajemen media sosial HootSuite dan perusahaan pemasaran sosial We Are Social berjudul "Global Digital Report 2020", telah menunjukkan bahwa ada 175 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan 17% atau 25 juta pengguna internet di negara ini. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta, ini berarti 6% atau setengah dari penduduk Republik Indonesia sudah memiliki akses ke dunia maya dan terus bertambah.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Society (2020) mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia, di mana mereka menghabiskan banyak waktu di Internet, rata-rata adalah 7 jam 59 menit per hari, media sosial adalah 3 jam 26 menit, menonton TV selama 3 jam menit, mendengarkan musik online 1 jam 23 menit, dan waktu yang dihabiskan menggunakan konsol game adalah 1 jam 23 menit. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan anak muda menghabiskan lebih banyak waktu di Internet.

Oleh karena itu pengusul ingin mengajukan proposal tentang bagaimana kampanye komunikasi pemasaran digital UPN Veteran Jakarta dalam menjaring mahasiswa baru. Tujuannya agar UPN Veteran Jakarta dapat menemukan formula yang pas dalam menjaring mahasiswa baru sehingga semakin banyak yang ingin mendaftar ke UPN Veteran Jakarta di tengah era disrupsi digital dan pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Novelty atau kebaruan dari Penelitian ini adalah objek Penelitian yaitu suatu perguruan tinggi negeri di bawah Kemendikbudristek, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Saat ini dimana terjadi disrupsi teknologi, Penelitian ini sangat signifikan bagi kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran digital, dan secara praktis bagi pendaftaran mahasiswa baru dalam sebuah perguruan tinggi negeri. Temuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah pedoman kebijakan bagaimana pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran digital yang baik

bagi UPN Veteran Jakarta dalam menjaring mahasiswa baru dalam beberapa tahun ke depan. Hal tersebut dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas mahasiswa baru yang akan masuk ke UPN Veteran Jakarta dimana akan mendorong IPTEKSOSBUD lewat proses pendidikan di UPN Veteran Jakarta.

Kebaruan dari Penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran pada objek Penelitian perguruan tinggi negeri yaitu Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Signifikansi dari Penelitian ini adalah di dalam persaingan perguruan tinggi untuk memperebutkan mahasiswa, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai salah satu perguruan tinggi negeri dengan keketatan tertinggi dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi lain dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dalam menjaring mahasiswa baru.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan lingkungan alam untuk tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi, dan dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode yang ada (Anggito dan Setiawan, 2018). Menurut Bogdan dan Taylor (1992) dalam Ruslan (2006), pendekatan kualitatif adalah pandangan yang lengkap, inklusif dan holistik. Pada dasarnya penelitian kualitatif memiliki dua tujuan yaitu, (1) menggambarkan dan mengungkapkan (to describe and explore), dan (2) menggambarkan dan menjelaskan (to describe and explain) (Anggito dan Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan memahami fenomena sedalam-dalamnya. Analisis data dilakukan secara induktif. Populasi atau samplingnya sangat terbatas. Data yang diolah lebih menekankan pada kedalaman (kualitas) data yang didapatkan bukan dari banyaknya (kuantitas) data.

Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan numerik dan statistik dalam pengumpulan datanya. Pendekatan ini menitikberatkan pada penggunaan analisis dan menggunakan teori atau konsep yang ada sebagai bahan pendukung dalam penciptaan suatu teori. Hasil penelitian akan mencakup kutipan data dari orang atau perilaku yang diamati. Data berasal dari catatan atau memo, naskah wawancara, dan dokumen pendukung lainnya. Peneliti memilih penelitian kualitatif deskriptif karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan langsung untuk memperoleh data yang jelas dan tepat. Semua informasi yang diperoleh berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi nonpartisipatif. Dalam observasi nonpartisipatif, peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis naratif. Informan kunci yang akan diwawancarai adalah tim humas Universitas Nasional Veteran Jakarta Jakarta, karena tim humas Universitas Pembangunan Nasional Jakarta Veteran adalah kelompok yang bertanggung jawab UPN Veteran Jakarta. Tim ini dipimpin oleh Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dengan informan kunci, dan studi pustaka. Data penelitian dari wawancara dicatat dan direkam dengan menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara mendalam. Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung. Peneliti mengamati perbedaan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan. Informan yang akan diwawancarai merupakan Tim Humas UPN Veteran Jakarta yang paling bertanggung jawab dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring mahasiswa baru di UPN Veteran Jakarta.

HASIL PENELITIAN

Secara umum strategi komunikasi pemasaran UPN Veteran Jakarta merujuk ke komunikasi pemasaran yang secara umum dipahami, yaitu meliputi unsur bauran promosi: advertising, personal selling, direct marketing, publisitas, PR dan publisitas. Di UPN Veteran Jakarta, paling utama adalah dari sisi PR atau publisitas yang hampir dilakukan setiap waktu dengan cara mempublikasikan berbagai macam event yang ada di UPN, mencakup event universitas, fakultas maupun dosen. Semua ini dipublikasikan di kanal-kanal yang UPN Veteran Jakarta miliki seperti website dan sosial media (instagram, twitter dan youtube). Humas UPN Veteran Jakarta sebetulnya tidak melakukan upaya penjualan, namun lebih ke arah publisitas untuk meningkatkan citra kampus di benak stakeholdernya baik internal maupun eksternal. Internal seperti mahasiswa, dosen, dan tendik. Kalau eksternal termasuk masyarakat sekitar lingkungan UPN Veteran Jakarta seperti RT, RW, kecamatan, polisi, tentara, orang tua mahasiswa, dll.

PEMBAHASAN

Dari segi publisitas yang dipakai seperti website UPN dan juga Instagram karena tren anak muda jaman sekarang. Twitter juga dipakai namun porsinya lebih sedikit dibandingkan Instagram. Sebetulnya berita yang di Instagram ada juga di website. Untuk pengelolaan media sosial semua anggota Humas memiliki password dan dapat menjadi admin, namun kata-kata redaksionalnya tetap disortir, tetap dimasukkan ke WhatsApp grup Humas terlebih dahulu, jadi dapat di edit dulu sebelum di upload.

Sampai hari ini UPN Veteran Jakarta tidak pernah bayar wartawan untuk menaikkan berita. Di tahun 2021 ini pemberitaan eksternal sudah lebih dari 80 berita di media seperti Jawa Pos, Antara News, Kompas, Tribun dan Jakarta Post. UPN Veteran Jakarta punya hubungan baik dengan Jakarta Post oleh karena itu mereka sering meliput acara kita. Jawa pos tahun lalu menawarkan kerjasama publikasi berbayar dalam bentuk liputan event untuk masuk ke artikel atau advertorial. Teknisnya bisa mereka yang meliput langsung atau pihak UPN yang mengirimkan press release. Biasanya masuk ke dalam rubrik edukasi juga, itu salah satu strategi tahun ini serta kegiatan media gathering yang jadi jadwal rutin dengan mengundang wartawan-wartawan, hanya saja budgetnya memang tidak besar.

Kemudian dari sisi advertising UPN Veteran Jakarta secara khusus melakukannya pada saat momen penerimaan mahasiswa baru tahun 2021 sebagai upaya yang pertama kali di tahun 2021. Dan juga yang pertama kali kerja sama dengan vendor pihak ke-3 untuk melakukan campaign terkait penerimaan mahasiswa baru tahun 2021 yang memfasilitasi digital marketing yaitu pasang iklan di YouTube. Disitu kita bisa tahu reachnya dan impressionnya berapa. Saat itu dengan biaya kurang lebih Rp 15.000.000,- kita mendapatkan hasil reach dan impression dengan jumlah tertentu. Saat itu hasilnya cukup efektif dan kita punya laporan monitoring evaluasinya, jangkauannya cukup tinggi dan dilihat oleh target audience yang diinginkan, karena dari awal sudah ditentukan target audiencenya yaitu usia SMA yang mau masuk kuliah sekitar 15-19 tahun lalu lokasi tinggal di Indonesia. Lalu semua diserahkan ke pihak vendor dan mereka yang atur iklan youtubenya akan muncul dimana yang penting adalah sesuai dengan target audience yang diinginkan. UPN Veteran Jakarta terima beres saja, karena vendor yang akan atur kemudian, UPN hanya memberi tahu target audiens yang diinginkan untuk disesuaikan dengan placement iklannya.

Dalam tools periklanan UPN Veteran Jakarta juga pasang di Google Ads, misalnya dengan keyword "kampus favorit" akan keluar nama UPN di sebelah kanan dalam bentuk teks. Keyword yang dipakai diantaranya adalah "kampus favorit", "kampus youtuber", "kampus bela negara" "kampus jakarta selatan", kurang lebih seperti itu. Hasilnya dari laporan google ads cukup bagus dari sisi impresi dalam waktu pendek. dengan hanya memasang iklan beberapa minggu hasilnya cukup memuaskan dan mungkin tahun depan akan pakai strategi ini lagi. Teknisnya setelah klik iklan mereka akan diarahkan ke halaman penerimaan mahasiswa baru, tentang syarat-syaratnya bagi yang mau mendaftar.

Saat ini bisa dibilang semua peminat sedang turun di seluruh Indonesia akibat pandemi. Seperti kemarin H-beberapa hari penerimaan mahasiswa baru sempat baru sedikit yang daftar, walaupun ujung-ujungnya peminatnya banyak juga. Tapi tidak ketahuan karena faktor apa, mungkin saja calon mahasiswa merasa rugi karena kuliah online padahal sudah bayar semesteran tapi tidak bisa menikmati fasilitas kampus.

Trennya memang tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya untuk peminat mahasiswa baru, makanya sekarang UPN Veteran Jakarta cukup masif dalam mempromosikan kampus. Padahal cukup membingungkan kenapa kampus negeri mesti diiklankan? Tapi ya karena menurunnya peminat itu makanya wakil rektor bidang dua Bp. Prasetyo Hadi mengusulkan agar pihak humas untuk melakukan sosialisasi tentang UPN kepada khalayak. Jadi UPN Veteran Jakarta melakukan dua kali campaign saat seleksi mahasiswa baru dan saat mau seleksi mandiri.

Awalnya memang terjadi penurunan peminat tapi pada akhirnya mencapai target setelah mendekati hari-H pendaftaran, data ini didapat dengan membandingkan peminat yang tahun lalu. Hal ini bisa terjadi salah satunya karena iklan yang cukup masif dan impresinya cukup bagus. Di tahun depan mungkin akan melakukan hal yang sama tapi sepertinya akan dilakukan lebih awal tidak seperti tahun ini yang cukup telat campaignnya. UPN Veteran Jakarta mendapat vendornya dengan cara mencari di Google.

Lalu tools komunikasi pemasaran selanjutnya yang UPN Veteran Jakarta pakai adalah direct marketing. UPN Veteran Jakarta melakukan direct marketing dalam bentuk sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan mengirimkan info lewat e-mail atau telepon. Sebetulnya ini sudah dilakukan sejak lama, tapi kalau dulu offline, kalau sekarang online dengan cara mengirimkan video profilnya. Biasanya nanti sekolah tersebut akan minta UPN Veteran Jakarta untuk presentasi. Sekolah-sekolah tersebut kemungkinan akan tertarik karena status kampus negeri, lalu minta dipresentasikan tentang jurusan-jurusan yang ada di UPN, akreditasinya, dan mata kuliahnya apa saja.

Cara melakukan direct marketing tersebut dengan memakai aplikasi Zoom. Prosesnya pihak UPN Veteran Jakarta akan mengundang pihak sekolah seperti Kepala Sekolah, Guru dan juga Siswa, termasuk orangtua murid jika perlu agar mereka bisa bertanya langsung. Untuk database sekolah memang sebelumnya sudah dimiliki oleh UPN Veteran Jakarta sejak lama.

Untuk personal selling UPN Veteran Jakarta tidak melakukannya, karena kalau menyebarkan flyer atau brosur itu masuk ke dalam tools direct marketing. Ada juga yang langsung datang ke kampus dan kemudian tetap dilayani meski masih dalam masa pandemi. Namun biasanya petugas keamanan sudah menyediakan brosur. Banyak sekali yang datang terutama orang tua murid. Yang seperti itu mau tidak mau akan ditemui. Rata-rata yang ditanyakan adalah tentang jurusan serta biaya per semester berapa. Padahal yang seperti itu sebetulnya sudah ada dalam website UPN. Pihak humas UPN melayani sebisanya dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Dari segi sales promotion juga biasanya tidak dipakai oleh UPN Veteran Jakarta, karena sales promotion berkaitan dengan diskon. Namun memang ada yang berkaitan dengan sales promotion seperti ada beasiswa-beasiswa yang bisa didapatkan oleh calon mahasiswa, seperti misalnya beasiswa bidik misi, KJP, dan potongan harga bagi orangtua yang tidak mampu. Ada juga kemudahan untuk cicilan atau potongan UKT. Namun pihak Humas tidak memutuskan apakah seorang mahasiswa ini layak apa tidak untuk dapat keringanan, karena Humas hanya sebagai mediator aja, tidak memiliki wewenang kebijakan.

SIMPULAN

Dari semua tools yang dipakai UPN Veteran Jakarta yang paling berpengaruh adalah website, karena websitenya juga mendapatkan juara dari Kemendikbud sebagai website terbaik. Website UPN Veteran Jakarta sangat aktif, hampir setiap hari ada update bisa sampai tiga berita. Media sosial juga sangat berpengaruh ke anak muda, terutama Instagram, satu postingan bisa mencapai ribuan likes-nya. Di Instagram juga dapat berinteraksi langsung lewat fitur direct message.

Tidak ada strategi secara tertulis dalam mengelola Instagram UPN Veteran Jakarta. Lebih kepada common sense saja karena rata-rata anggota humas lulusan komunikasi. Dan juga

penggunaan kalimat yang informal yang dipakai karena target audiensnya adalah anak muda supaya penyampaiannya lebih enak. Lalu dari sisi desain juga anak muda banget, pakai pop art, grafis-grafis yang tidak kaku. Jadi memang UPN Veteran Jakarta tahu betul target audiensnya, oleh karena itu mereka juga memakai model dalam media sosial yang good looking.

Intinya mereka sangat percaya dengan anggota Humas yang sudah memiliki pengalaman. Tapi juga sebelum di posting atau di publish mereka minta persetujuan bu warez 3 terlebih dahulu, beliau yang akan koreksi dari kalimatnya atau gambar postingan yang mau ditampilkan. Itu strategi juga supaya info yang disampaikan sifatnya tidak subyektif dan berdasarkan selera pribadi.

Key message UPN ciri khasnya adalah bela negara, apapun yang diposting harus berbau dan mencirikan bela negara, atau nasionalis. Dalam postingan ada unsur merah putih, Garuda Pancasila, dan semacamnya sebagai penguat identitas UPN. Saat memasang Google Ads salah satu keyword nya adalah "kampus bela negara". Jadi inti semuanya dari komunikasi pemasaran UPN yang dibutuhkan adalah kepastian dari kebijakan karena banyak atasan yang saling berbeda pendapat sehingga ini menjadi penghambat seperti contoh dalam menaikkan berita. Saat peneliti mengumpulkan data, mereka menemukan kekurangan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UPN veteran Jakarta.

1. Berikan hadiah di akun Instagram Anda dan dapatkan banyak pengunjung ke akun veteran UPN Jakarta.
2. Menggunakan tagar dengan kata kunci yang tepat akan membantu calon konsumen menemukan informasi yang mereka cari terkait dengan tagar, tetapi penggunaan tagar tidak boleh berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharista, M.A. (2018). Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran "Warienk Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Komunikasi*,1.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa & kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. . Malang: PT Bayu Media Publishing.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astronia, F.A., I Gusti. N.W, Agun, S.S. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Produkdi Sang Spa Ubud Bali. *Jurnal Keperawatan dan Hospitalis*. Universitas Udayana.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012) *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Diana, F.K., Mohamad, S.S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital YANG Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manegemen Komunikasi*.
- Dwi, J.M., Joko, W., & Sutrisno, D. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batek Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Universitas Jember.
- E. Prasetiadi Ananto. (2011). *Web 3.0 Teknologi Masa Depan*. Universitas Nurtanio Bandung.
- Gitosudarmo, I. (2007). *Manajemen Operasi Edisi 3*. . Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Handoko., B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. . Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hamdani., L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. . Jakarta.: Penerbit Salemba Empat.
- Hasan, M. I. (2008, Hal. 12.). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 Edisi Kedua Cetakan Kelima*. Jakarta : Bumi aksara.

- Hestu, K., Donald S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line SINKKINK PRIDE. Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Wacana.
- Junaidi, P.S. (2016). Strategi Komikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Da n pemandian Air Panas Semangat Gunung. Jurnal Simbolika, 2.
- Kanuk., S. &. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo.
- _____. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). . Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.: Erlangga.
- _____. (2006). Manajemen pemasaran jilid I Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- _____. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. . Jakarta: Erlangga.
- Lukman, S.W & Irgan, R.S. (2021). Strategi Komunikasi Objek Wisata Goa Lauk di Kabupaten Lebak Banten. Jurnal Komunikasi, 4.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ni Luh Putu, A.K., I Ketut, P.S. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Dalam Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. STIE Triatma Mulya.
- Philip, K. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Prima, Al Mawardi. (2015). Info Komoditi Pakaian Jadi. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan. Jakarta.
- Sekaran, U. (2011). Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Saebani, B. A. (2008, h. 99.). Metode Penelitian. Bandung: Pustaka setia.
- Suherman, K. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Searang). Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana dan Universitas Tarumanegara.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. . Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yati Prawitasari, S. (2010). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing, (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). Universitas Diponegoro Semarang, 22.