

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram

by

Made Resta Handika ⁽¹⁾

Gede Sri Darma ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

restahandikaa@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di The Night Market Café & Co-Working Space). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang (3 Owner dan 6 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Co-working Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*, Ketiga dengan memanfaatkan *influencer* lebih meningkatkan pemasaran di *Instagram*, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan *The Night Market Café & Co-working Space*, terakhir peran *variable tempat / place* dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena *The Night Market Café & Co-working Space* ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konaumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang *The Night Market Café & Co-working Space* lakukan bisa langsung mengenai ke hati para konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram Marketing, Influencer, Marketing Mix, dan Cost.

ABSTRACT

Culinary Marketing Strategy Using Influencer Through Social Media Instagram (Case Study In Café Night Market & Co-Working Space). This type of research uses primary data and secondary data using Qualitative research design. The number of informants in this study is 9 people (3 Owners and 6 Visitors). The sample will be obtained by using purposive sampling technique. Data collection techniques can be done by interview (interview), questionnaire (questionnaire), observation (watch), and a combination of the three, in general from the respondents selected as a sample, which includes the identity data of respondents. Based on the results obtained by using qualitative analysis, it can be criticized in this research that the reason why the Night Market Café & Co-working Space Project is moving from conventional way to Instagram marketing that is, firstly because of technological progress, consumers are more inclined to use social media Instagram, second by using social media marketing especially Instagram can cost more in marketing financing, using more influence in Instagram, and give positive impact to progress of The Night Market Café & Co-working Space, last role variable of place / place in marketing mix can make visitors to come to Night Market Café & Co-working Space because Night Market Café & Co-working This space provides and presents the interior and atmosphere of the place that appeals to the consumer and also according to the bag of konaumen. Places that use less strategic researchers but with the advancement of technology and promotional strategies that Night Market Café & Co-working Space can be directly entrusted to the hearts of consumers

Keyword: Social Media, Instagram Marketing, Influencer, Marketing Mix, dan Cost.

PENDAHULUAN

Globalisasi Ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan teritorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan yang namanya perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen.

Tahun lalu Pulau Bali mendapatkan sebuah penghargaan yang diberikan oleh *TripAdvisor* lewat *Travellers' Choice Awards 2017* (Kompas.com) sebagai Destinasi terbaik di Dunia.

Tidak heran lagi jika bisnis kuliner di Bali sedang naik daun. Tentu setiap pembisnis kuliner tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya. Dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di jaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu restoran tidaklah semahal dulu dan lebih efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak.

Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan cost untuk memasarkan. Sama halnya dengan Teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan

Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *pinterst*, *snapchat*, dan lain-lain.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama *snapgram*. *Snapgram* itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke *intagram*, jadi secara tidak langsung pengguna *snapgram* itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snapgram* itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa *intagram* itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan *Instagram* itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan *intagram* sebagai media marketing.

Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di *Instagram* pada saat *influencer* mem-posting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media social maka *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga. Radityo KS (2012) menekankan pentingnya media social melalui hasil penelitiannya terhadap 110 pelanggan J.Co yang mengikuti media social J.Co yang menyatakan bahwa Variabel media social mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pada tahun 2012 dalam penelitian Widyaningrum (2012) di Kampung Batik Laweyan, Solo. Studi dengan desain *exploratory* dengan sampel pemilik dan pembeli di daerah tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran masih sangat minim dan kurang, maka dari itu perlu diberikan penyuluhan lebih lanjut untuk memanfaatkan media sosial dengan baik. Menurut Ari Suhartawan (2017) sebagai pemilik salah satu restoran yang ada di Denpasar mengatakan bahwa peran media sosial memang sangat penting tetapi sekarang bagaimana cara menggunakan dan memanfaatkan *Instagram* tersebut dengan maksimal. Saya sendiri sudah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dan memasarkan makanan kami, akan tetapi tetap saja belum ada kemajuan yang signifikan terhadap restaurant kami,

malah pihak kami memasarkan dengan cara memasang spanduk dan banner malah lebih memberikan dampak yang positif dibandingkan menggunakan media sosial.

Instagram Marketing agar bisa berjalan dengan sukses maka harus dikombinasikan seperti pemaparan diatas, karena dengan melihat dari segi marketing mix, penggunaan digital dan internet marketing lalu didorong dengan pemanfaatan influencer sebagai media promosi di Instagram tentu akan menghasilkan strategi yang tepat dan memberikan dampak yang positif terhadap pemilik bisnis kuliner.

Tahun ini, di Bali mulai banyak pembisnis kuliner baru bermunculan dan ini juga bisa dikatakan sebagai ancaman bagi pembisnis kuliner lama. Karena pembisnis kuliner baru saat ini lebih pintar dan lebih kreatif untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial tersebut. Oleh karena itu sekarang di bali beberapa pemain lama yang bergerak di bisnis kuliner ini mulai kalah saing dengan yang baru tetapi beberapa mulai mengikuti dan beralih menggunakan media sosial khususnya *Instagram* untuk membantu memasarkan bisnisnya.

Sesuai dengan saran yang diberikan oleh peneliti sebelumnya dan info yang ada dilapangan, maka perlu dilakukan studi lanjutan mengenai strategi pemasaran menggunakan media social secara lebih mendalam dan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengapa pembisnis kuliner lama mulai beralih dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, padahal keberhasilan dengan menggunakan media sosial tersebut belum pasti dampaknya seperti yang dipaparkan oleh Ari Suhartawan dalam pengalamannya.

Definisi Operasional

Menurut Alimul Hidayat (2007) Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

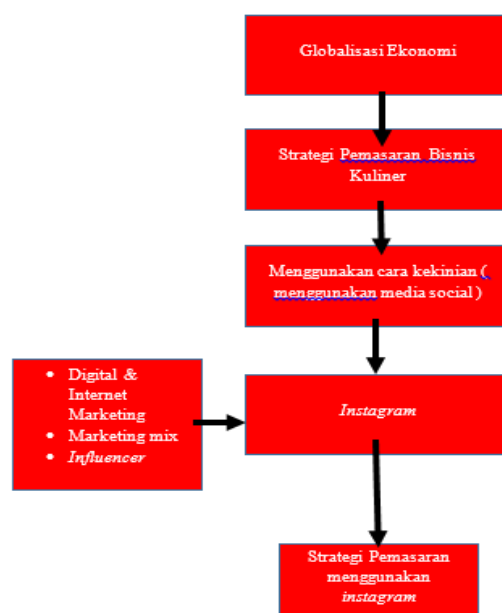
- a) Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan.
- b) Bisnis Kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.
- c) *Influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan

masyarakat. Contohnya pada saat artis (*Influencer*) memposting suatu makanan, minuman atau memposting tempat yang mereka kunjungi otomatis pengikutnya sebagian akan mengunjungi tempat tersebut, secara tidak langsung *Influencer* itu sendiri sebagai magnet yang bertujuan untuk menguntungkan tempat yang mereka kunjungi atau yang di *endorse*.

- d) Media Sosial *Instagram* adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih mmemfokuskan kepada Foto ataupun Vidio. Foto atau Vidio tersebut di-*posting* sesuai dengan kemauan dari pemilik akundi *Instagram*. *Instagram* itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktikkan pembisnis untuk memasarkan bisnis kulinernya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1. Yaitu Strategi Pemasaran Bisnis kuliner Mennggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus di The Night Market Café & Co-Working Space).



Era globalisasi ekonomi ini tentu membuat segalanya menjadi berubah termasuk strategi pemasaran saat ini. Bali merupakan tempat destinasi liburan terbaik pada tahun 2017 tentu memberikan efek terhadap perkembangan bisnis di Bali khususnya bisnis kuliner. Seiring berkembangnya jaman bisnis kuliner ini mulai meninggalkan cara konvensional dan beralih ke digital marketing. Semenjak adanya digital marketing mulailah lahir sampai sekarang yaitu

sosial media yang saat ini berfungsi sebagai media marketing. Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada Foto ataupun Vidio.

Tiga tahun belakang ini Instagram mulai beralih fungsi menjadi Instagram marketing, ini didorong dengan 3 faktor agar Instagram marketing berjalan lancar yaitu *Digital Marketing (social media marketing)*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di The Night Market Café & Co-Working Space, dikarenakan tempat ini terlihat selalu ramai dikunjungi, lalu lokasinya yang tergolong susah dicari tetapi tetap ramai dikunjungi oleh konsumen dan pengunjung yang datang kesana umurnya bervariasi.

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah Owner The Night Market Café & Co-Working Space dan Pengunjung The Night Market Café & Co-Working Space yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan.

Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang (3 Owner dan 6 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel/informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden.

Agar memperoleh kredibilitas penelitian kualitatif, maka perlu menggunakan metode triangulasi yang dapat memperkuat study dengan menggabungkan dengan berbagai metode. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan validitas dan kredibilitas data, maka perlu dilakukan pemeriksaan data melalui teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016; Darma, 2004).

HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian dari sisi *Owner The Night Market Café & Co-Working Space* adalah informan 1 ini sudah menerapkan marketing mix dengan baik dan sudah memikirkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang untuk *The Night Market Café & Co-Working Space* kedepannya. *The Night Market Café & Co-Working Space* tidak hanya menggunakan satu pendekatan, informan mengkombinasikan beberapa pendekatan baik konvensional maupun digital, dan baru-baru ini informan mulai mengembangkan strateginya lagi dengan memanfaatkan marketing mix yang dikolaborasi dengan dunia digital. Alhasil memberikan dampak yang sangat positif terhadap *The Night Market Café & Co-Working Space*, jika informan tidak melakukan strategi ini tentu *The Night Market Café & Co-Working Space* akan terkalahkan oleh jaman dan berakhir tutup. Setelah menjalankan strategi tersebut informan mulai memanfaatkan Influencer untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan *The Night Market Café & Co-Working Space* ke kalangan public. Influencer yang digunakan dari luar kota hingga dalam kota.

Hasil penelitian dari sisi pengunjung *The Night Market Café & Co-Working Space* yaitu dari informan 2 sampai 7 memberikan hasil yang sama pada pertanyaan mereka mengetahui *The Night Market Café & Co-Working Space* ini dari Instagram. Alasan informan mau berkunjung ke *The Night Market Café & Co-Working Space* adalah dikarenakan faktor tempat di urutan pertama lalu influencer, promosi dan produk. Terakhir informan tetap akan berkunjung kembali dikarenakan informan sudah nyaman dengan suasana tempatnya yang membuat mereka untuk berkunjung kembali dan *The Night Market Café & Co-Working Space* ini selalu berinovasi dalam makanannya sehingga membuat informan untuk selalu berkunjung kembali.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dari segi owner *The Night Market Café & Co-working Space* yaitu *The Night Market Café & Co-working Space* sudah sangat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan marketingnya. Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius, (2011).

“*social media marketing* bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan

lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.”

Saat ini Owner dari The Night Market Café & Co-working Space sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi The Night Market Café & Co-working Space dan didorong dengan faktor influencer yang lebih memberikan dampak yang positif terhadap The Night Market Café & Co-working Space.

Alasan The Night Market Café & Co-working Space menggunakan influencer sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan influencer ini secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan langkah ini sangat tepat.

Alasan yang terakhir dikarenakan cost, seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan cost yang tidak sedikit. Tetapi seiring berkembangnya jaman dan adanya Instagram, untuk mempromosikan The Night Market Café & Co-working Space tidak perlu lagi memerlukan cost yang besar, dan dengan menggunakan Instagram ini bisa lebih tepat dan menuju langsung ke konsumen.

Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memanfaatkan Peran media sosial dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Neti, (2011) menjelaskan ada 5 point peran dari media sosial dalam pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Penelitian oleh Neti, (2011) sangat sejalan dengan hasil wawancara peneliti

yaitu:

- Informan 2 sampai 7 tentu sudah mengetahui identitas The Night Market Café & Co-working Space adalah sebagai tempat yang menjual makanan dan minuman
- pada saat informan 2 sampai 7 datang ke The Night Market Café & Co-working Space ini pastinya informan tersebut akan berbelanja, dari hasil belanjanya lah pihak The Night Market Café & Co-working Space mengetahui apa yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen. (dari penjualan terbanyak)
- saat The Night Market Café & Co-working Space ini memposting foto di instagramnya atau dengan bantuan influencer tentu secara tidak langsung ini bertujuan untuk mengingatkan dan berkomunikasi kepada konsumen bahwa The Night Market Café & Co-working Space memiliki info baru mengenai tempatnya baik itu dari segi produk, tempat, harga ataupun promosi (event-event, diskon)
- setelah komunikasi antara The Night Market Café & Co-working Space dengan informan terjalin dengan baik pastinya The Night Market Café & Co-working Space selalu memposting produknya yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk berkunjung kembali.
- Terjadinya *customer engagement* yang mendalam dengan Informan. Informan sudah tidak lagi membeli dengan mempertimbangkan masalah harga.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Co-working Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu,

1. Didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram karena konsumen dijamin sekarang sudah jenuh jika *The Night Market Café & Co-working Space* menggunakan cara konvensional dan kurang memberikan dampak yang positif untuk jaman sekarang, ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan *Limestones Restaurant* Bali dan Owner Nyo-Nyo *Fresh Milk* Bali.

“sudah sebenarnya si kita sudah membuat brosur-brosur gitu dan disebarin di daerah gatsu, sudirman sampai di daerah parkir-parkiran juga uda kita sebarin.

Yaa menurut saya si efeknya kurang bagus yak karena perubahan pola masyarakat sudah ke era globalisasi. Kan banyak yang sudah menggunakan media sosial.”(Informan 8)

“aaaaa dulu saya sempat buat brosur sama *banner*. Kalau brosurnya itu dulu saya sebarain di sekitaran sanglah yaa soalnya awal saya buka ini tu di pertigaan yang dekat sama sanglah itu.”

“Tentu saya manfaatkan dengan maksimal karena konsumen kan sekarang tu memang sudah dominan menggunakan media social, untuk media sosial yang kami gunakan disini tu *Instagram facebook dan line*” (Informan 9)

2. Dengan menggunakan *social media marketing* khususnya *Instagram* bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan *marketing*.
3. Memanfaatkan *influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial *Instagram*, karena dampak *influencer* ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan *The Night Market Café & Co-working Space* karena saat ini konsumen mengetahui *The Night Market Café & Co-working Space* ini dari *influencer* juga dan yang terakhir peran variable tempat / *place* dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke *The Night Market Café & Co-working Space* karena *The Night Market Café & Co-working Space* ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konaumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang *The Night Market Café & Co-working Space* lakukan bisa langsung mengenak ke hati para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), *eJournal Administrasi Bisnis*, **3** (1): 244-258.
- Darma, G.S. (2004). Qualitative and Quantitative Data in Management Research: A Study of the Banking Industry, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (2): 107-118.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill Companies
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, **V** (2).
<https://travel.kompas.com/read/2017/04/14/200540027/bali.dinobatkan.sebagai.destinasi.wisata.terbaik.di.dunia>.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kusumo, R. (2012). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus Pada J.Co), *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia*.
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, **53** (1): 59-68.
- Kotler and Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nurian, L. (2016). Aktifitas Promosi Mikharisti Tampubolon. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology), *e-Proceeding of Management*: **3** (2): 2421.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, **1** (2): 1-16.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Widyaningrum, E.D. (2012). Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia*.
- Wibowo, H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, **29** (1): 59-66.