

MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM USAHA REST AREA DI JONGGOL JAWA BARAT

Mulya Akim¹, Sukarelawati¹, Ali Alamsyah Kusumadinata¹

¹ Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu, Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

ABSTRACT

The object in this study is the Rest Area located in Jonggol, West Java. The purpose of the study aims to explain the function of social media, especially Whatsapp as a marketing communication medium by business managers in the rest area. Marketing communication is carried out to increase sales of each business actor, in the process of increasing sales, each business actor carries out different ways of promotion. The decrease in income was due to the implementation of PPKM which reduced the number of visits and visits to tourist sites. Research climbing using qualitative with descriptive methods. Data collection was carried out by observation and interview techniques. The data analysis technique used uses data presentation and is developed into a descriptive narrative with a theoretical approach that is in accordance with marketing communication. The results of this study show that consumers' purchasing decisions in Jonggol Rest Area using WhatsApp communication media as a promotion have a good relationship between managers, stall tenants, and consumers. Communication capabilities with applications open up new opportunities in marketing. The ability to build content and build engaging Languages opens up new markets for consumers. Merchant Behavior makes appeals to consumers, even if it's just a quick stopover. The intelligence of marketing communication benefits both parties so as to build trust and loyalty to the economic market of the surrounding community.

Keywords: *Marketing Communications, Promotions, Whatsapp Media*

PENDAHULUAN

Kegiatan marketing dilakukan dengan memanfaatkan dunia internet. Setiap orang yang mempunyai kegiatan usaha dapat melakukan kegiatan marketing dengan mudah, cepat dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kegiatan marketing melalui media internet lebih akrab dikenal sebagai internet marketing atau *digital marketing*. *Digital marketing* telah menjadi kebutuhan yang penting, bahkan tidak bisa ditinggalkan oleh para pelaku usaha saat ini. Kegiatan menawarkan barang dan jasa melalui internet dewasa ini juga telah menjadi sebuah trend atau gaya hidup masyarakat secara luas, termasuk masyarakat indonesia. Selain itu,

penggunaan internet yang semakin hari semakin tinggi juga menjadi faktor yang mendorong peningkatan internet marketing dan perkembangan para pelaku usaha online (Hambalah & Kusuma, 2021).

(Sukrillah, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2017) Pemanfaatan *Whatsapp* sebagai *digital marketing* berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kuliner di Kota Jonggol. Karena adanya fitur *whatsapp* seperti *call whatsapp*, *vidio call*, *story whatsapp* sangat berguna bagi penyewa lapak dan konnsumen kuliner Beragam kelebihan

yang bisa diperoleh dari aplikasi *Whatsapp* dan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut, membuat banyak Pelaku usaha kuliner di Kota Jonggol yang kemudian memanfaatkan aplikasi *Whatsapp* salah satunya di Rest Area Jonggol. Rest Area Jonggol adalah *Foodcourt* yang menjual aneka makanan dan minuman lainnya yang beraneka macam. Selama penyesuaian masa setelah pandemi kemarin Rest Area Jonggol mengalami penurunan omzet dan minimnya pelanggan saat ini dibandingkan dengan tahun sebelum pandemi. Hal ini memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana komunikasi pemasaran Rest Area Jonggol dalam kegiatan pemasaran makanan dan minumannya. Karena komunikasi pemasaran yang tepat dapat mencapai tujuan akhir yang diinginkan seperti jumlah pelanggan yang ingin dicapai, target pelanggan yang tepat sasaran seperti untuk kalangan muda, orang tua dan sebagainya, serta omset yang diinginkan pun dapat tercapai. Hal tersebut membuktikan betapa pentingnya penerapan komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis terutama dalam ini (Infantyo, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2017). Oleh karenanya konsep penelitian ini adalah bagaimana komunikasi dapat memberikan solusi dalam mengembangkannya usaha wisata. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan media komunikasi pemasaran dalam mengelola rest area sebagai bagian wisata Jawa Barat. (Sembiring, 2016) dari simpulannya melihat bahwa komunikasi pemasaran mampu

meningkatkan jumlah kunjungan dan strategi yang dilakukan biasa dengan melakukan kegiatan seni budaya yang menonjol sebagai daya Tarik untuk menarik konsumen dari luar sehingga diperlukan teknologi dalam menyampaikan informasi tersebut.

Komunikasi Usaha Kecil Rest Area

Komunikasi perdagangan merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan membangun interaksi bisnis yang menyenangkan dan berkelanjutan dengan menempatkan pada lobi dan kesepakatan bersama. Komunikasi usaha kecil rest area dibangun didasarkan pada aspek bisnis yang mampu membangun ekonomi lokal dan kecil. Segmentasi dan target pasar terdiri dari masyarakat yang berada di sekitar rest area dan konsumen yang berada pada radius yang melewati rest area tersebut. Dari penelitian (Pangestika, 2018) (Pangestu & Rummyeni, 2018) komunikasi yang dibangun terdiri atas (1) komunikasi tatap muka, (2) Komunikasi langsung secara bermedia baik melalui website ataupun menghubungi melalui jalur telepon, (3) Komunikasi dalam bentuk periklanan atau promosi yang dibangun melalui skema penawaran diskon ataupun paket penawaran, (4) Komunikasi hubungan masyarakat dengan terlibat bekerja sama dengan membangun kerja bakti, mitra dengan Tanggung Jawab Sosial (TJS) kepada perusahaan besar ataupun membangun kemitraan bapak angkat. Kemampuan komunikasi tersebut merupakan bagian bentuk komunikasi pemasaran 4.0. yang

membangun komunikasi pemasaran yang lebih memanfaatkan media dan hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Kemajuan pemasaran secara daring dan menggunakan augmentasi teknologi buatan membuat kemudahan pasar dan konsumen tidak menjadi kendala. Kemampuan Marketing 5.0 membangun data dan menyimpannya, mampu memprediksi, membangun kontekstual sesuai dengan selera pasar, mampu augmentasi secara virtual dan adaptif dengan kondisi lingkungan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Pengembangan usaha kecil dalam pasar dengan teknologi saat ini membangun relasi yang kuat sehingga memudahkan mereka membangun bisnis yang kreatif. Beberapa wilayah yang memiliki usaha kecil tanpa membangun komunikasi bisnis menggunakan media akan mengalami gelombang penurunan omset yang cukup tinggi. (Maulidar, 2018).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017).

Media Sosial

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan

informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio (Delaila & Nuraeni, 2020).

Keputusan Pembelian

(Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Vidawanti & Parjono, 2017) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkomunikasikan suasana dan kualitas layanan. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Alasan penelitian di lakukan lokasi ini, karena sesuai dengan tempat yang strategis. Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian yang

digunakan adalah pendekatan kualitatif fenomenologi. Fenomenologi lebih dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa, dengan cara deskripsi pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan metode alamiah (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Whatsapp Sebagai Media Pemasaran Pada Keputusan Pembelian di Rest Area Jonggol Jawa Barat untuk mengetahui keputusan pembelian. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. Unit

analisis data berfungsi dalam memberikan gambaran secara menyeluruh tentang situasi sosial dan objek penelitian. Pada penelitian ini, unit analisisnya Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan pada Rest Area Jonggol. Metode yang digunakan peneliti dengan (1) Wawancara, (2) Observasi yang terjadi di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rest Area

Rest Area Jonggol merupakan tempat kuliner bagi masyarakat Jonggol. *Rest area* ini merupakan tanah milik warga yang dibangun dan dikelola secara pribadi. *Rest Area* dan dibuka pada tahun 2020. Mayoritas pedagang yang berjualan di Rest Area jonggol merupakan pedagang UMKM daerah tersebut. Para pedagang diatur secara rapih pada tempat yang telah disediakan, ada sebanyak 20 toko dan saat ini sudah ter isi 15 toko dengan jenis jualan yang berbeda-beda. Para pedagang di Rest Ara Jonggol mulai berjualan pukul 17.00 hingga 23.00 setiap harinya.

Informasi area dan komunikasi rest area sebanyak menggunakan *Whatsapp* sebagai

komunikasi antar pedagang dan pelanggan. Penggunaan WA memberikan arti bagi mereka sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal ini memudahkan mempromosikan dengan *story* WA.

Whatsapp (WA) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Rest Area Jonggol Jawa Barat

Whatsapp yang saat ini menjadi salah satu media yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen. *Whatsapp* memiliki fitur-fitur seperti panggilan suara (*voice call*), panggilan video (*video call*) dan cerita (*story*) (Andreas Kaplan and Michael Haenlein 2014). Pelaksanaan yang komunikasi pemasaran melalui media *Whatsapp* yang dilakukan oleh *key informan* dan *informan pendukung* tercerminkan bahwa fitur-fitur di atas dapat dijalankan dengan baik sesuai dengan fungsinya.

Tabel 1. Distribusi pendapat informan

Instrumentasi	Pendapat
Fitur Panggilan Suara (<i>voice call</i> atau telepon)	“Bapak selain ngelayanin yang dateng kesini kadang kadang kalo yang udah langganan mah suka pada nelpon gitu kan ke WA nya bapak, nanti dianterin kesana sama anak bapak gitu. Jadi kan pendapatan juga kebantu, gak ngandelin yang dateng doang gitu”. (IK, 20 Oktober 2022).

Instrumentasi	Pendapat
Fitur Panggilan Video (<i>video call</i>)	“Kadang saya emang suka berpergian keluar kota untuk menyelesaikan urusan yang lain, terus kadang suka ada beberapa hal yang butuh perbaikan atau ada laporan-laporan lain yang masuk ke saya. Kalau lagi jauh kan yah untuk bisa liat kita Cuma ngandekin HP aja mas, jadi <i>video call</i> sama pedagang disini atau sama anak saya yang gantiin saya dulu gitu. Jadi, meskipun jauh saya tetap tau informasi langsung dengan <i>video call</i> ” ujar H pada 24 Oktober 2022.
Fitur Cerita (<i>story</i>)	Kebetulan emang saya tinggal gak jauh dari sini, terus suka minta nomor telpon para pedagang disini suka liat storynya jadi pesen via WA” kata Fikri.
Memudahkan komunikasi	“Iya jadi lebih mudah untuk terhubung dengan penyewa lapak disini. Biasanya yah telpon pake <i>Whatsapp</i> karena tanpa

Instrumentasi	Pendapat
	<i>biaya lagi, cuma beli kuota bisa dipake sama banyak aplikasi juga kan jadi lebih hemat. Makanya saya lebih suka pake Whatsapp karena simpel dan murah. Gampang hubungin para penyewa lapak disini jadi gak ribet” tutur Hendry.</i>
Media promosi	<i>“Kan para pedagang disini suka promosi melalui story wa nya mereka, saya kadang jadi suka notice terus kepikiran mau beli apa gitu” ucap Fikri.</i>
Kemajuan teknologi	<i>“Bapak banyak belajar di Internet tentang gimana cara pembukuan dan mengelola lapak yang baik, terus selain itu juga kan sekarang gampang bapak bisa nerima-nerimain dokumen yang dibutuhin dari calon penyewa lapak lewat WA, jadi mereka kirim datanya bisa lewat WA gitu.” Ujar Hendry.</i>

Instrumentasi	Pendapat
Loyalitas pelanggan	<i>“Suka ada pelanggan yang dateng ke sini, terus mereka upload di SW jadi nambah lagi orang-orang yang tau tempat ini. Jadi secara gak langsung pelanggan disini juga mempromosikan tempat ini” ucap Ikpai.</i>
Memahami masalah	<i>“Sebagai kepala keluarga kan kita diharuskan untuk memberi nafkah keluarga, dijamin kaya gini saya yang cuma lulusan SMP susah untuk cari kerja, jadi saya coba untuk berjualan kaya gini”. Kata Ikpai.</i> <i>“Saya kan kerja, kadang suka gak masak dirumah jadi sesekali harus beli diluar kaya sekarang ini” kata mila.</i>
Pencarian informasi	<i>“Awalnya saya tau dari sepupu yang nawarin untuk menyewa lapak disini. Saya direkomendasikan untuk menyewa disini karena katanya ada kemungkinan dimasa yang akan dapat kuliner di sini akan makin</i>

Instrumentasi	Pendapat
	<i>rame.” Ujar Ikpai.</i>
Evaluasi informasi	<i>“Setelah pembukaan kan rame banget jadi salah satu pempat nongkrong buat anak muda disini, besoknya saya kesini untuk cobain makanan disini sambil nongkrong sama temen-temen.” Kata Fikri.</i>
Pengambilan keputusan	<i>“Untuk saya yang doyan jajan harga disini termasuk murah dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, rasanya pun enak. Tempatnya juga nyaman untuk berkumpul bareng temen atau keluarga. Apa lagi kalau malem cuacanya gak panas.” Tambah Mila.</i>
Perilaku pasca pembelian	<i>“Saya udah sering kesini, yang bikin saya balik lagi kesini selain harga yang murah yaitu rasanya juga enak. Terus para penjualnya ramah-ramah gak pada jutek jadi bikin kesan baik terus di ingatan saya tentang tempat ini” kata Mila.</i>

Sumber: Hasil penelitian, 2022

Hasil olahan data in memperoleh model dalam keragaman media komunikasi pemasaran dapat berupa suara, gambar/ video dan cerita. Hal ini lebih diminati dari berbagai aplikasi komunikasi. Penelitian (Kusumadinata, et al., 2022) menunjukkan fleksibilitas media bercerita akan aktivitas setiap pemegang alat komunikasi. Sehingga informasi terdapat pada pemilik media itu sendiri. Dari data yang diperoleh maka terbentuk model komunikasi pemasaran.



Gambar 1 Model komunikasi pemasaran dalam kegiatan usaha di rest area

Pemanfaatan *Whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola, penjual dan konsumen di rest area Jonggol bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Media *whatsapp* sebagai alat komunikasi pemasaran telah berhasil membantu dalam mempermudah proses komunikasi yang dilakukan. Dengan menggunakan *whatsapp* konsumen kembali melakukan transaksi dengan penjual meski berbeda tempat. Para pelaku usaha belajar dengan media dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Dimana

konsumen tetap mendapatkan pelayanan meskipun melalui media *Whatsapp*. Hal ini menjadi dorongan dan motivasi yang kuat bahwa terdapat relevansi antara kemampuan komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan. (Rosyad, 2011) melihat bahwa terdapat peluang perluasan usaha dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Dengan keterpaan informasi dari pelanggan maka memudahkan untuk menitip pesan secara langsung dan memulai interaksi dengan instensif. Media komunikasi memiliki fitur yang sangat menarik, tidak hanya suara, rekaman namun juga foto dan cerita. Fungsi dari media sendiri memudahkan berkomunikasi, mempromosikan, mengambil keputusan dan mengikuti *trend*. Oleh karena itu *trend* pasar tak terlepas dari kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi yang dihasilkan membuat kemudahan di depan mata, memecahkan masalah dan mencari pengayaan informasi serta mengevaluasi informasi. Hal ini mampu menumbuhkan kembangkan loyalitas pedagang (Delaila & Nuraeni, 2020). (Priantoro, 2019) menyatakan bahwa media WA mampu memberikan efisiensi biaya pemasaran dan mampu langsung ke target pemasaran, selain itu mampu memberikan feedback yang cepat berlangsungnya interaksi. Hal ini menunjang terbentuknya loyalitas kepada brand yang dimiliki. Pengalaman (Pangestika, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan WA mampu mempercepat komunikasi 30% lebih cepat dari media lain. Sehingga konten pesan

sangat dipengaruhi oleh kondisi media pesan yang diberikan. Pesan dalam bentuk gambar, suara, dan video. Beberapa catatan *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian) merupakan perilaku yang muncul pada konsumen di Rest Area Jonggol ini yang konsisten selalu berulang. Hal ini tercatat dan tersimpan dalam media WA. (Csordás, Pancsira, Lengyel, Füzesi, & Felföldi, 2022) menyatakan bahwa kecepatan dalam dunia komunikasi memiliki imbas terhadap kecepatan produksi dan permintaan pasar. Banyak faktor yang membuat pasar bergejolak adalah minat konsumen yang tertarik terhadap media. Ditambah dengan viralisme konten yang dinikmati oleh konsumen. Viralisme merupakan dampak penggunaan media yang belum memiliki karakter dalam penggunaan-nya masih serampangan. Namun dampak yang dihasilkan memberikan efek bagi usaha kecil menengah dalam mencitrakan diri. Viralisme akan menemukan titik sandar setelah terjadi kejenuhan media. Viralisme lahir dari keterbukaan informasi. Viralisme hadir di kalangan masyarakat usaha di rest area membuka peluang informasi pasar menjadi nilai ekonomi. Ditambah dengan suasana yang baik dengan mengedepankan hiburan. Sehingga konsumen yang melihatnya menjadi terhibur.

(Masrianto, Hartoyo, & Hasanah, 2022) menyatakan pentingnya pasar digital agar dibentuk oleh setiap perusahaan. Peran digital transformasi mampu memediasi ekosistem inovasi dan adopsi pada produk lokal dengan pemasaran digital membuka peluang pada kemampuan usaha

kecil mengembangkan produksi secara massal dengan dukungan informasi yang terus *up date*. Saat ini pemasaran digital sangat penting mengantar informasi kepada konsumen dengan cepat dan murah. (Theodosiou, Kehagias, & Katsikea, 2012) suatu ekosistem akan menyesuaikan bagaimana komunikasi media yang digunakan dalam memasarkan. Hal ini kondisi digitalisasi masyarakat mempengaruhi adopsi dalam memanfaatkan media. Kemampuan dan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan media tidak dapat dipaksakan namun diperlukan kesadaran, kemauan dan Latihan untuk membentuk konten komunikasi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.

SIMPULAN

Pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha di Rest Area Jonggol yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen telah berjalan dengan efektif. Proses dalam pelaksanaan komunikasi yang terjalin menggunakan fitur-fitur whatsapp yang tersedia seperti panggilan suara (voice call), panggilan video (video call) dan cerita (story). Panggilan suara yang dilakukan membantu memudahkan dalam proses order yang dilakukan pelaku usaha dengan konsumennya. Fitur panggilan video atau video call digunakan saat dibutuhkan, ini untuk menunjukkan kondisi atau kualitas produk yang dipasarkan dan fitur cerita (Story) digunakan untuk membuat para konsumen atau pelanggan

mengingat produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola dengan pelaku usaha lainnya di Rest Area Jonggol perlu mengembangkan inovasi lain dengan memanfaatkan media sosial lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen di Rest Area Jonggol berdasarkan bahan referensi yang diceritakan dan dikembangkan menggunakan metode yang yang kekinian sehingga lebih variatif. Konsumen rest area memperoleh informasi dari media sosial yang terus dikirimkan dari berbagai aplikasi yang tersedia. Hal ini secara tidak langsung menunjang wisata lokal dengan membangun wisata dengan melibatkan masyarakat sebagai bagian dari usaha kecil dan menengah masyarakat. Pemanfaatan media dibangun dalam rangka memperkenalkan produksi khas Jawa Barat itu sendiri khususnya kuliner dan jajanan ringan yang diproduksi oleh masyarakat lokal. Hal ini meningkatkan tingkat kesejahteraan secara tidak langsung bagi masyarakat utamanya pada radius sekitaran rest area.

DAFTAR PUSTAKA

- Csordás, A., Pancsira, J., Lengyel, P., Füzesi, I., & Felföldi, J. (2022). The Potential Of Digital Marketing Tools To Develop The Innovative Sfsc Players' Business Models. . *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 8(3), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.3390/Joitmc8030122>
- Delaila, F. R., & Nuraeni, Y. (2020). Peran Media Sosial Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Raindear Coffee And Kitchen Pada Masa Pandemi Covid.

- International Journal Of Communication, Management And Humanities*, 157.
- Hambalah, F., & Kusuma, Y. B. (2021). Hambalah, Febrina, And Yanda Bara Kusuma. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee.". *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 24(2), 113-122.
Doi:<https://doi.org/10.30649/Aamama.V24i2.129>
- Infantyo, E., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Potensi Pariwisata Dan Promosi Candi Sewu Sebagai Destinasi Wisata Bersejarah Di Jawa Tengah. *Jurnal Komunikatio*, 3(1), 21-28.
Doi:<https://doi.org/10.30997/Jk.V3i1.847>
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing*. New York : Pearson .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, A., E, F., Rachman, F., Karim, M., . . . Nasrudin, W. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156.
- Masrianto, A., Hartoyo, H. A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index For Evaluating And Improving Company Digital Marketing Capability. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 8(3), 1-18.
Doi:<https://doi.org/10.3390/Joitmc8030153>
- Maulidar, M. (2018). *Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Jenis Kasab Di Kabupaten Aceh Besar*. Banda Aceh, Indonesia: Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Pangestika, N. L. (2018). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di Sma Negeri 5 Depok*. Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pangestu, P. A., & Rummyeni. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Gaharu Plaza Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jom Fisip*, 5(2), 1-14.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Seminar Nasional Cendekiawan Ke 5 Tahun 2019*, 1-6.
- Rosyad, U. N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. , 27(2),. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 27(2), 209-220.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study (E-Journal)*, 2(1), 1-22. Doi:10.31289/Simbolika.V2i1.223
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2), 95-104.
Doi:<https://doi.org/10.30997/Jk.V3i2.919>
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities And Firm Performance: An

Empirical Investigation In The Context Of Frontline Managers In Service Organizations. *Ind. Mark. Manag.* 41, 1058–1070.

Vidawanti, N. P., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Gajah Mada Di Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(1), 91-96. Diambil Kembali Dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18306/16688>.