
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DI PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

Oleh

Voni Karnelia¹, Sabeli Aliya²

^{1,2}Universitas Bina Darma

E-mail: ¹vonikarnelia28@gmail.com, ²sably@binadarma.ac.id

Article History:

Received: 14-12-2023

Revised: 11-01-2024

Accepted: 16-01-2024

Keywords:

Effectiveness, Social media, Brand Awareness.

Abstract: *How effective is the use of social media in increasing community or customer engagement, with fairly active interactions, such as likes, comments, and sharing information. The purpose of this study is to investigate and explore in depth about how the effectiveness of using social media in increasing brand awareness. The purpose of this study is to contribute to the development of theoretical knowledge in digital marketing for readers or writers, this research is a qualitative study with the observation method, data obtained from direct observation at the internship site which is then recorded or recorded directly. The data collected shows that PT Pupuk Sriwidjaja is active on various social media platforms such as TikTok and Instagram. Content posting is done with varying frequency depending on the platform. The published content is diverse, including images, videos, and articles. Customer responses show positive interactions, such as likes, comments, and shares. Based on the research that has been conducted, it can be concluded that PT Pupuk Sriwidjaja Palembang has successfully utilized digital technology well to increase brand awareness of their products. They use various digital platforms and channels, such as social media, websites, and online advertising, to achieve brand awareness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi era digital ini, sosial media menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membangun citra dan keterlibatan konsumen. internet dan teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness mereka dengan lebih efisien. Hal tersebut sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering kali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa tatap muka.

Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia sendiri sudah bertumbuh sangat pesat dan sudah menjadi trend dikalangan masyarakat. Berdasarkan hasil survey terbaru

mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey yang dilakukan oleh situs We Are Social, jumlah penggunaan internet pada bulan Oktober telah tumbuh sebesar 3,7 persen selama setahun terakhir hingga mencapai 5,30 miliar, setara dengan

65,7 persen populasi dunia. pengguna internet mengurangi waktu yang mereka habiskan online, dengan fokus pada kualitas daripada kuantitas. Namun, pengaruh media sosial terhadap cara kita menjalani hidup terus berkembang, mulai dari berbelanja, berhubungan, menghibur hingga mencari informasi tentang merek. Masyarakat kini menghabiskan lebih dari 2½ jam di media sosial setiap hari – 40 menit lebih lama dibandingkan menonton siaran dan TV kabel.

Kegiatan ekonomi dengan system online ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional (Kurniawati, 2015). Kegiatan ekonomi yang berubah pun dapat mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula mengandalkan media cetak menjadi menggunakan internet. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sendiri menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunaannya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam platform tersebut (Handika, 2018).

Dengan adanya internet dan banyak nya kalangan yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli ataupun hanya untuk mengisi waktu luang yang dilakukan di media online sangat lah berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat agar mengenal lebih dalam dengan produk tersebut. Menurut Philip Kotler (1997) pengertian merek (brand) adalah, “a brand is a name, term, sign, symbol, or design combination of them, intended to identify the good or service of one seller of group differentiate them from those competitor”. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Sedangkan menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : “We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return” definisi ini diartikan Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak. Oleh karena itu kesadaran merek dalam pemasaran sangat lah penting.

Secara harafiah, brand awareness dapat dimaknai sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah brand. Meskipun brand awareness dapat dikatakan hanya berada di tahapan menyadari keberadaan sebuah brand / merek, namun hal ini menjadi sangat penting

karena brand awareness merupakan awal yang harus dicapai untuk mencapai tujuan akhir yaitu menciptakan hubungan yang baik antara brand dengan konsumen. Jika brand awareness tidak tercapai, maka brand tersebut akan melalui kesulitan untuk hidup dalam benak dan hati konsumen

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Brand Awareness atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat brand dalam situasi yang berbeda. Brand awareness terdiri dari brand recall dan brand recognition. Brand recall berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama brand dengan persis, dan pengakuan brand berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat brand (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu mempertimbangkan suatu merek untuk dikonsumsi. Stanton (2005), menyatakan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran (promosi) adalah suatu kegiatan memberitahukan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influences). Menurut Aaker (2008) kesadaran merek dapat dicapai melalui periklanan (publisitas), penempatan simbol, pemakaian slogan atau jingle terhadap merek, menjadi merek yang berbeda dan dikenang, sponsor kegiatan, pertimbangan perluasan merek, serta penggunaan tanda-tanda pada kemasan merek. Menurut Kotler (2009), untuk mencapai kesadaran merek dapat dilakukan melalui sembilan tindakan, yaitu:

1. Mengembangkan periklanan yang kreatif.
2. Menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang banyak mendapat perhatian
3. Mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah klub.
4. Mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan/pabrik dari produk dengan merek tertentu
5. Menciptakan unit eceran tersendiri
6. Menyediakan jasa publik yang benar-benar dihargai.
7. Memberikan dukungan yang mencolok kepada beberapa kegiatan social
8. Memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk.
9. Mengembangkan juru bicara atau simbol yang kuat atau simbol untuk mewakili perusahaan.

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari 7 elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*. Organisasi yang bergerak dibidang jasa (service) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai/jasa konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi

persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya. (Haksever, et. al, 2000:131).

2.2 Promotion

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:581), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

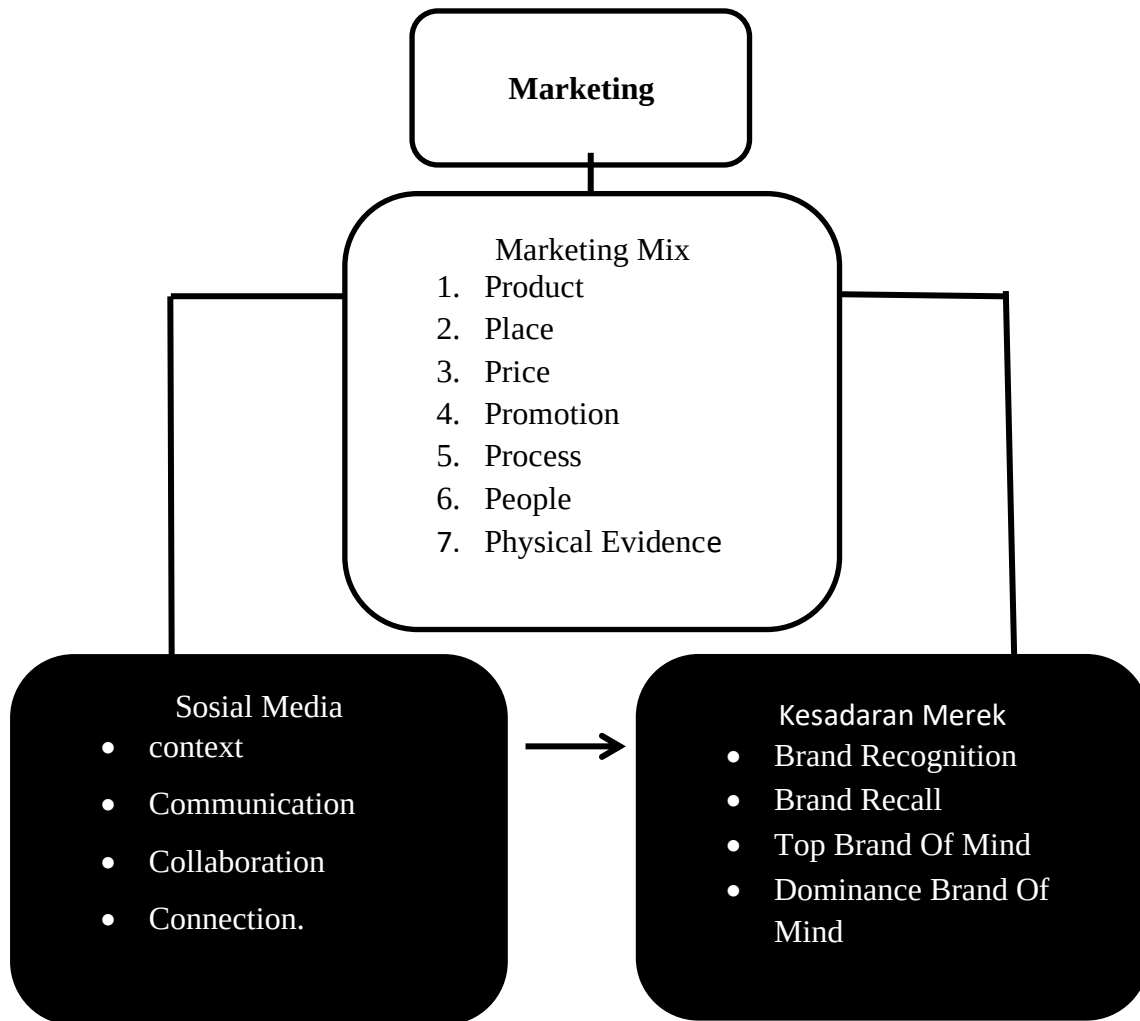
2.3 Media Sosial

Menurut Eka (2014:81), "Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan Word of Mouth".

2.4 Kesadaran Merek

Aaker (2018: 90) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu: Brand Recognition, Brand Recall, Top Of Mind.

2.5 Kerangka Pikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, data yang diperoleh dari pengamatan langsung dilokasi magang yang kemudian dicatat atau direkam secara langsung. Subyek penelitian ini meliputi pembimbing lapangan magang, Dosen pembimbing dan karyawan tepatnya di Pendukung Pemasaran PT. Pupuk Sriwidjaja. Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain (Sugiyono, 2005:11).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subyek penelitian ini meliputi pembimbing lapangan magang, dosen pembimbing dan karyawan tepatnya di Pendukung Pemasaran PT. Pupuk Sriwidjaja.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah

- 1) Mendalaminya bagaimana PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang menggunakan sosial media dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.
- 2) Mengukur tingkat brand awareness untuk produk PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang sebelum dan sesudah penerapan sosial media.
- 3) Seberapa efektif penggunaan sosial media dalam meningkatkan brand awareness perusahaan,

Di penelitian ini sosial media berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, Di era modern ini dan marak nya pengguna sosial media di segala kalangan baik tua maupun muda sangat berpengaruh untuk perusahaan ini. Dengan adanya sosial media masyarakat bisa mengetahui tentang produk tanpa harus melihat langsung produk tersebut.

Sebagai bagian dari PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, tugas utama kantor Marketing Support adalah untuk merumuskan dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk perusahaan. Mereka juga bertanggung jawab dalam memastikan citra merek PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang tetap positif dan kuat di pasar, serta melakukan analisis pasar dan riset konsumen guna mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Kantor Marketing Support ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang mampu bersaing dengan baik di pasar, terutama di wilayah Sumatra Selatan. Tim karyawan yang berdedikasi di dalamnya bekerja sama dengan berbagai pihak terkait, termasuk tim pemasaran dari kantor pusat, untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing.

Langkah awal dalam prosedur Marketing Support adalah melakukan rapat dengan tim pemasaran dan manajemen untuk menetapkan tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan ini harus terukur, realistis, dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Tim Marketing Support melakukan penelitian pasar untuk memahami tren kebutuhan pelanggan, dan persaingan. Informasi ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

mendapatkan wawasan dari penelitian pasar, tim Marketing Support bersama tim pemasaran merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ini termasuk memilih platform

pemasaran, merancang kampanye, sosialisai, demplot, pameran, menentukan anggaran, dan mengidentifikasi target audiens.

Tim Marketing Support berperan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan. Ini termasuk pembuatan artikel blog, postingan sosial media, materi iklan, infografis, video, dan konten visual lainnya.

Pengelolaan Media Sosial: Tim Marketing Support bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi akun sosial media perusahaan. Mereka merencanakan jadwal posting, merespons komentar dan pesan, serta memantau performa konten di berbagai platform. Media Sosial Marketing Support

Objek Observasi : Digital Marketing di PT. Pupuk Sriwidjaja

Instrumen Observasi : Daftar cek dan pencatatan lapangan digunakan untuk mencatat aktivitas digital marketing. Daftar cek mencakup beberapa kriteria seperti jenis platform sosial media yang digunakan, frekuensi posting, tipe konten yang dipublikasikan, serta respons pelanggan terhadap konten.

Kriteria Observasi : Jenis Platform Media Sosial yang Digunakan Instagram, TikTok

Frekuensi Posting Konten :

1. Tipe Konten yang Dipublikasikan (Gambar, Video, Artikel)
2. Respons Pelanggan (Like, Share, Komentar)

Data yang Dikumpulkan :

Tabel 1 Data Platform Media Sosial

No.	Platform Media Sosial	Frekuensi Posting	Tipe Konten yang Dipublikasikan	Respons Pelanggan
1	TikTok	1 kali per minggu	Video	Like, Share, Komentar
2	Instagram	2 kali per minggu	Gambar, Video	Like, Share, Komentar

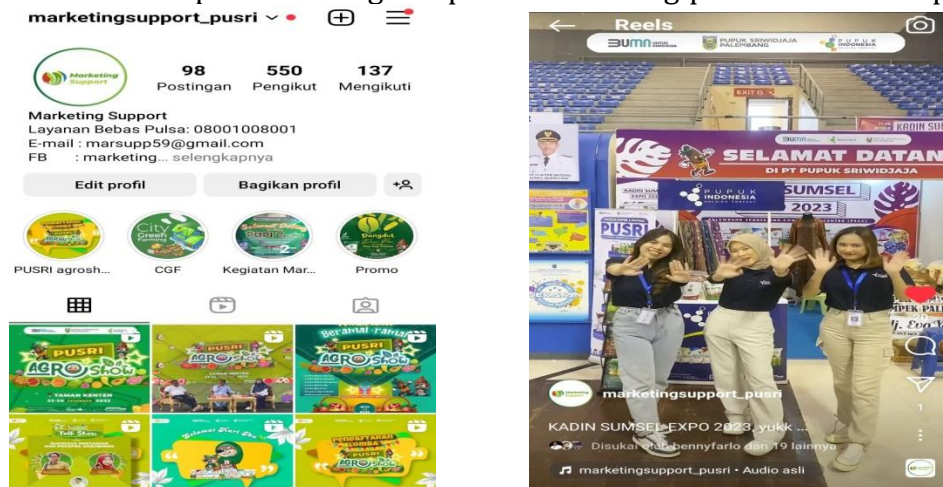
Posting konten dengan variasi tipe konten telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan respons positif dari mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing telah membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan.

Keandalan dan Validitas : Observasi dilakukan selama periode dua minggu untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang aktivitas digital marketing. Namun, keandalan data mungkin dipengaruhi oleh perubahan algoritma platform media sosial atau perubahan strategi digital marketing selama periode observasi.

Pada Pendukung Pemasaran PT Pupuk sriwidjaja memiliki Sosial media berupa website, e-mail, Instagram dan juga TikTok, yang paling sering digunakan dalam memperkenalkan produk, atau pun kegiatan event yang diselenggarakan oleh pendukung pemasaran tersebut baik secara virtual video ataupun gambar. Disosial media tersebut konsumen dapat berinteraksi langsung menanyakan perihal produk tersebut. Beberapa

kalangan masyarakat juga banyak belum mengenal apa itu PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (PT Pusri), dan apa saja yang disediakan oleh PT Pupuk Sriwidjaja, Oleh karena itu Pendukung Pemasaran membuat platform dari sosial media seperti Instagram untuk memperkenalkan produk mereka kepada seluruh kalangan masyarakat melalui sosial media.

Berikut beberapa reel instagram pada Pendukung pemasaran PT Pupuk Sriwidjaja



1.1 Gambar Instagram Pendukung Pemasaran



Penelitian yang telah dilakukan didapatkan data yang kemudian disajikan dan dianalisis. Dari data yang didapat peneliti telah menemukan beberapa temuan yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, bahwasanya memang sosial media memang alat yang kuat dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awarness*). Dengan banyak nya jutaan orang yang terhubung secara online setiap harinya di sosial media membuat platform ini bisa menjadi alat untuk pertumbuhan suatu bisnis perusahaan. Sama hal nya dengan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang menggunakan sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek pada produk perusahaan yang mereka miliki dengan cara aktif di sosial media dalam mempromosikan produk dan memperkenalkan produk pada masyarakat.

Sosial media yang aktif digunakan PT Pupuk Sriwidjaja ialah Instagram dan Tiktok yang mana akun tersebut memiliki beberapa konten dan video mengenai produk, sosialisai, pameran dll. Yang dilakukan sendiri oleh karyawan PT Pupuk Sriwidjaja tepatnya karyawan Pendukung Pemasaran, konten yang digunakan bermacam-macam seperti konten video maupun konten gambar. menurut Charlene Burke, konten adalah sesuatu yang mengisi sebuah ruang. Ruangan itu bisa berarti apa saja. Mulai dari platform online, hati, pikiran, dan lainnya. Pada Pendukung Pemasaran metode metode yang digunakan dalam sosial media.

Berikut Strategi Sosial Media Marketing Efektif

1. Menentukan target atau tujuan yang ingin perusahaan / bisnis capai
Target yang ideal adalah yang memiliki unsur “SMART” yang meliputi *Specific* (spesifik/jelas), *Measureable* (terukur), *Attainable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Time-bound* (memiliki batas waktu).
2. Riset dan pahami target pasar
Dengan memahami target pasar, membuat konten yang sesuai dengan calon pembeli sehingga kemungkinan untuk di- *like*, *comment* dan *share* akan lebih besar. Menentukan target pasar dari umur, *gender*, tempat tinggal, rata-rata pendapatan, profesi, tempat bekerja, ketertarikan, dan sebagainya.
3. Pelajari strategi Kompetitor
Mempelajari apa saja yang kompetitor lakukan untuk menarik calon pembeli atau pelangganya. Hal ini dapat membantu untuk menentukan fokus penggunaan sosial media serta lebih teliti melihat kesempatan.
4. Lakukan evaluasi dari berbagai macam usaha yang telah dilakukan
Melakukan evaluasi dari cara apa yang menarik calon pembeli dan apa yang tidak berhasil, siapa yang terhubung dengan sosial media, sosial media apa yang sering audiens/pelanggan gunakan, atau seberapa sering kompetitor mengunggah konten di sosial media.
5. Bangun citra brand dan buatlah konten yang sesuai dengan target pasarmu
Melengkapi seluruh informasi di akun profile. Gunakan kata-kata yang mudah pelanggan/audiens temukan, logo, warna hingga tampilan isi sosial media yang menarik.
6. Berinteraksi dengan para pengikut akun sosial media brand/bisnis.
Dengan strategi ini, perusahaan bisa mengetahui apa yang pelanggan/audiens inginkan dan butuhkan. Bahkan perusahaan bisa mendapat banyak inspirasi dari respons yang mereka berikan.
7. Buatlah jadwal konten mulai dari hari dan jamnya
Pilihlah waktu yang paling banyak pengikut membuka sosial media atau bisa disebut FYP (*For Your Page*) di beranda sosial media mereka. Dengan begitu suatu perusahaan atau bisnis bisa meraih audiens/pelanggan lebih banyak, lebih interaktif, dan mendorong *traffic website* atau sosial mediamu. Dikutip dari (www.gokampus.com, 2022)

Dengan adanya strategi tersebut, dapat meningkatkan kesadaran merek yang mana pengguna sosial media yang sebelumnya belum mengetahui apa itu produk PT Pupuk Sriwidjaja, apa saja pupuk yang dijual, akan mengetahui hal tersebut melalui sosial media mereka. Interaksi dengan audiens disosial media juga sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek yang mana dengan interaksi kita dapat mengetahui apa yang dibutuhkan audiens, dan menjelaskan hal-hal yang mungkin belum diketahui.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan terkait pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan brand awareness pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang dengan ini telah berhasil memanfaatkan teknologi digital dengan baik untuk meningkatkan brand awareness produk mereka. Mereka menggunakan berbagai

platform dan saluran digital, seperti media sosial, situs web, dan iklan online, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek mereka.

PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang menyadari pentingnya konten kreatif dalam pemasaran digital. Mereka telah menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan berharga untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat identitas merek mereka.

Melalui media sosial dan platform digital lainnya, PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang berhasil berinteraksi langsung dengan konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan, umpan balik positif, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih positif dengan merek. PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang menggunakan alat analitik digital, seperti Media Sosial, untuk mengukur kinerja kampanye mereka. Data dan analisis ini membantu mereka untuk memahami respons audiens terhadap kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Interaksi positif dengan konsumen Jika laporan menyajikan data mengenai interaksi positif antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial, ini dapat menjadi poin kuat. Interaksi positif dapat mencakup tanggapan yang baik terhadap pertanyaan konsumen, umpan balik positif, dan partisipasi dalam kampanye atau kontes. pengembangan lebih lanjut dalam strategi media sosial. Ini dapat mencakup saran untuk meningkatkan keterlibatan, menargetkan penonton tertentu, atau mengadopsi fitur baru dari platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. A. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama
- [2] Aaker, David. A. 2008. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press
- [3] Aaker David. A., 1991, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama.
- [4] A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice.
- [6] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- [7] Go Kampus. (2022, 27 Juni). 7 Strategi Social Media Marketing Yang Jitu Dan Efektif. <https://www.gokampus.com/blog/7-strategi-social-media-marketing-yang-jitu-dan-efektif>
- [8] Haksever. et al (2000). Service Management operations. USA: Pearson Prentice Hall
- [9] Handika. M. R, & Darma. G. S. (2018). Startegi pemasaran melalui bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram Jurnal Manajemen Bisnis
- [10] Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- [11] Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. San Francisco: Meltwater.
- [12] Kertamukti, R. (2017). Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran (kedua). Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

- [13] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga
- [14] Kotler. P., & Armstrong. G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Person Education.
- [15] Kothler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga, Vol 9.
- [16] Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- [17] Muhammad Rizan., dkk. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- [18] Nalau, Antonio, dkk., (2012). Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.co Donuts & Coffe Di Plaza Mulia Samarinda.
- [19] Nguyen, T. D., Barret, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. Marketing Intelligence & Planning.
- [20] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- [21] Rizki, A. & Pantawis, S. (2011). Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek.
- [22] Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN