

**PERENCANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM CAN TOURS LOMBOK**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Penyusunan Proyek Akhir
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

SALSABILA MUTIARA SUHADA

2020307001

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PERENCANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CAN TOURS LOMBOK

NAMA : Salsabila Mutiara Suhada
NIM : 2020307001
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,

Nuraeni Handayani, S.S., M.Pd., CHE
NIP. 19811203 200502 2 001

Pembimbing Pendamping,

Faisal Fahdian Puksi, S.Hum., M.Sc., CHE
NIP. 19850419 200912 1 002

Penguji I,

Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE
NIP. 19660117 199303 2 001

Penguji II,

R. Anggi P. Supriadi, MM.Par.
NIP. 19860201 202421 1 002

Bandung, 12 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

LEMBAR KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Salsabila Mutiara Suhada
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 02 November 2002
NIM : 2020307001
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
**“PERENCANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM CAN TOURS LOMBOK”**
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 16 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



(Salsabila Mutiara Suhada)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “Perencanaan Promosi melalui Media Sosial Instagram Can Tours Lombok” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Proyek Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini, penulis sadar masih terdapat kekurangan dalam menyusun Proyek Akhir. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang membangun untuk bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan kedepannya.

Penulis menyadari bahwa menyelesaikan Proyek Akhir ini tidak terlepas dari dukungan orang-orang sekitar dan berbagai pihak yang telah memberi semangat dan doa kepada penulis. Maka dari itu, penulis mengungkapkan rasa terima kasih mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., M.M. Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. PAR CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung

4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., CHE. selaku Ketua Program Studi dan selaku Dosen Pembimbing Pendamping
5. Ibu Nuraeni Handayaniingrum, S.S.,M.Pd., CHE. selaku Dosen Pembimbing Utama
6. Seluruh Dosen dan staf kependidikan, khususnya dosen dan pengajar Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Bapak Christa Anwillla Putra, Bapak Adam Putra Budi Utama, Bapak Riski Indra Saputra, dan Ibu Sandra Febrina yang bersedia untuk menjadi narasumber dalam Proyek Akhir ini
8. Orang Tua dan keluarga penulis yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan Proyek Akhir ini
9. Sahabat dekat penulis, Diana Sri Lestari, Tiara Kaymana Widianana, Dzikri Azhar Farizi, dan Rendra Arif yang telah berjuang bersama serta saling memberikan dukungan satu sama lain hingga Proyek Akhir ini dapat diselesaikan.
10. Abdul Haris Arrofa, Adam Putra Budi Utama, Voni Salwa, Salwa Nabila, Muhammad Alfaridzi, Bunga Marlina, Lalu Syahril, dan Barudak Enhaii Travel yang memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
11. Taylor Alison Swift yang sudah memberikan motivasi terhadap penulis melalui karya-karyanya

12. Diri saya sendiri, Salsabila Mutiara Suhada, yang telah berhasil bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini

Penulis sadar bahwa penelitian ini belum sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka dari itu untuk seluruh pihak saran serta masukan yang akan menyempurnakan proyek akhir ini.

Bandung, 12 Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan internet pada saat ini didukung oleh teknologi yang sudah canggih, dengan adanya perkembangan internet menciptakan terobosan terbaru bagi semua pihak yang berkesempatan mendapatkan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara kelompok atau individu. Dengan adanya perkembangan internet media promosi pada saat ini salah satunya dengan media sosial dan kebanyakan yang digunakan oleh publik adalah media sosial Instagram. Menanggapi fenomena tersebut banyak dari Biro Perjalanan Wisata memakai media sosial Instagram, salah satu yang memakai media sosial Instagram sebagai media untuk promosi yaitu Can Tours Lombok. Mengacu kepada peristiwa tersebut penulis menyusun perencanaan promosi melalui media sosial Instagram sebagai media promosi bagi Can Tours Lombok. Dimensi yang dipakai oleh penulis yaitu konsep media sosial yang memiliki 4 bagian yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penulis memakai pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pedoman wawancara dan daftar periksa sebagai instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Teknik yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini penulis memilih *Chief Executive Officer* Can Tours Lombok, Admin Instagram Can Tours Lombok, Owner Quikdraw Creative *Profesional Content Planner*, dan *Social Media Specialist* Widarin Vacation sebagai partisipan. Penulis melakukan wawancara, dan observasi. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan berupa perencanaan promosi media sosial Instagram yang telah disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Rekomendasi berupa pembentukan tim untuk mengelola akun media sosial Instagram dan membuat sebuah perencanaan konten yang diharapkan dapat menaikkan penjualan dari produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram sebagai media promosi.

Kata kunci : Perencanaan promosi, media sosial, Instagram

ABSTRACT

The development of the internet is currently supported by sophisticated technology, with the development of the internet creating the latest breakthroughs for all parties who have the opportunity to gain benefits and benefits obtained as a group or individually. With the development of the internet, one of the promotional media currently is social media and most of what is used by the public is Instagram social media. Responding to this phenomenon, many travel agencies use Instagram social media, one of which uses Instagram social media as a media for promotion is Can Tours Lombok. Referring to this incident, the author prepared a promotional plan via social media Instagram as a promotional medium for Can Tours Lombok. The dimension used by the author is the concept of social media which has 4 parts, namely share, optimize, manage, and engage. The author uses a qualitative approach with descriptive methods. Interview guide and checklist as instruments used in the data collection process. The techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Validity testing uses triangulation techniques. In this research, the author chose the Chief Executive Officer of Can Tours Lombok, Instagram Admin of Can Tours Lombok, Owner of Quikdraw Creative Professional Content Planner, and Social Media Specialist Widarin Vacation as participants. The author conducted interviews and observations. This research also produces conclusions in the form of Instagram social media promotion planning which has been prepared based on the results of research and discussions carried out by researchers. The recommendation is to form a team to manage Instagram social media accounts and create a content plan which is expected to increase sales of products offered through Instagram social media as a promotional medium.

Keywords : *Promotion planning, social media, Instagram*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
1. Perencanaan Promosi.....	7
2. Promosi.....	12
3. Media Sosial.....	18
4. Instagram.....	22
5. Perencanaan Promosi melalui Media Sosial.....	26

B. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Rancangan Penelitian.....	32
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	33
C. Pengumpulan Data.....	35
D. Analisis Data.....	37
E. Pengujian Keabsahan Data.....	40
F. Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan.....	60
BAB V.....	69
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL BERDASARKAN APLIKASI POPULER DI INDONESIA.....	2
GAMBAR 2 PROFIL INSTAGRAM @CAN_TOURS.....	4
GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	31
GAMBAR 4 LOGO PERUSAHAAN CAN TOURS LOMBOK.....	35
GAMBAR 5 GRAFIS PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF DALAM MENGEMBANGKAN ENGAGEMENT.....	66
GAMBAR 6 VISUALISASI HALAMAN PROFIL INSTAGRAM.....	71
GAMBAR 7 CONTOH INSTAGRAM HIGHLIGHTS.....	73
GAMBAR 8 CONTOH INSTAGRAM FEEDS.....	74
GAMBAR 9 CONTOH INSTAGRAM REELS.....	75
GAMBAR 10 CONTOH INSTAGRAM ADS.....	77
GAMBAR 11 CONTOH TREND PADA MASA KINI.....	78
GAMBAR 12 WAKTU TERBAIK MEMBAGIKAN KONTEN PADA INSTAGRAM.....	79
GAMBAR 13 CONTOH CONTENT PLANNING DALAM INSTAGRAM.....	80
GAMBAR 14 CONTOH SALAH SATU CARA BERINTERAKSI DENGAN PENGIKUT INSTAGRAM.....	81
GAMBAR 15 HALAMAN PROFIL INSTAGRAM @NARINKOVILDA.....	84
GAMBAR 16 HALAMAN PROFIL INSTAGRAM @AMRAZING.....	84
GAMBAR 17 HALAMAN PROFIL INSTAGRAM @SADAM.JPG.....	85
GAMBAR 18 HALAMAN PROFIL INSTAGRAM @BACKPACKERTAMPAN.....	85
GAMBAR 19 HALAMAN PROFIL INSTAGRAM @TRINITYTRAVELER.....	86

DAFTAR TABEL

TABEL 1 SEGMENTASI PASAR CAN TOURS LOMBOK.....	5
TABEL 2 JUMLAH PENJUALAN PRODUK CAN TOURS LOMBOK.....	6
TABEL 3 JADWAL PENELITIAN.....	41
TABEL 4 TRIANGULASI SUMBER.....	58
TABEL 5 TRIANGULASI SUMBER (LANJUTAN)	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA KEPADA CEO CAN TOURS LOMBOK.....	91
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA KEPADA ADMIN INSTAGRAM CAN TOURS LOMBOK.....	93
LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA KEPADA OWNER QUICKDRAW CREATIVE CONTENT PLANNER.....	95
LAMPIRAN 4 PEDOMAN WAWANCARA KEPADA WIDARIN VACATION SOCIAL MEDIA SPECIALIST.....	97
LAMPIRAN 5 CHECK LIST AKUN INSTAGRAM CAN TOURS LOMBOK.....	99
LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN CEO CAN TOURS LOMBOK.....	101
LAMPIRAN 7 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN ADMIN INSTAGRAM CAN TOURS LOMBOK.....	105
LAMPIRAN 8 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN OWNER QUICKDRAW CREATIVE PROFESIONAL CONTENT PLANNER.....	109
LAMPIRAN 9 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST WIDARIN VACATION.....	118
LAMPIRAN 10 TURNITIN.....	123
LAMPIRAN 11 SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	124
LAMPIRAN 12 SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	125
LAMPIRAN 13 BUKTI BIMBINGAN.....	126
LAMPIRAN 14 BIODATA PENULIS.....	127

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Andi Ibrahim, d. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Aryani Dita Murtiariyat, I. D. (2022). *Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha.
- Assauri, S. (2002). Manajemen Pemasaran. In S. Assauri, *Manajemen Pemasaran* (p. 268). Jakarta: Raja Grafindo Persada,.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bayu, W. (2017). *Optimalisasi*. Semarang: Universitas Maritim AMNI (UNIMAR AMNI) Semarang.
- Belch, G. E. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Brodie, R. J. (2011). *Consumer Engagement in A Virtual Brand*. Community: An Explanatory Analysis.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. . John Wiley & Sons. Tersedia di <https://doi.org/10.1002/9781118256138>.
- Chaffey, D. &. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)*. Pearson Education.
- Chairina, A. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-11.
- Chen, J. (2021). *Marketing Plan*. Investopedia.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Dewi Sari, D. N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 23–36.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. . United Stated.: McGrawHill Companies.
- Karunia H, H. A. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. . *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 92
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lake, L. (2020). *What Is a Marketing Plan*. Dotdash. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-2295831> .
- Lake, L. (2020). What Is a Marketing Plan September. *Dotdash*, 17.
- Luttrell, R. (2019). *Social : How to Engage, Share and Connect. Third Edit.* . Lanham: Rowman& Littlefield.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media : How To Engage, Share, and Connect*. Lanham.
- Mc.Gurk, S. (2014). *What is Social Media Engagament and Why it Matters for your Business*.
- Miil, D. (2012). *Content is King. Elsevier Ltd*. Routledge.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. . *JOM FISIP* , 1-15 .
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murtiariyat, I. D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. . *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Novianti, E. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* , 48-59.
- Nurrohman, B. (2017). Optimalisasi Pelayanan E-KTP guna Meningkatkan Validitas data Kependudukan di Kecamatan Majasari Kabupaten Pandeglang. *Jurnal 10 No. 6 Banten STIPSIP Banten Raya Pandeglang*.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review.. *Journal of University of Rhode Island*, 1-26.
- Philip Kotler dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

- Pratama, A. R. (2013). Optimalisasi Keselamatan Crew Kapal dalam Proses Kerja Jangkar di AHTS Amber. *Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Redondo, T. (2015). The digital economy: social interaction technologies – an overview. . *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 17.
- Riyanto, A. D. (2024). *Indonesian Digital Report 2024*. Hootsuite (We are Social). Tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Rosini, R. &. (2018). *Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan*. . Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi.
- Sari, D. N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. . *PERSEPSI: Communication Journal*, 23–36.
- Shimp, J. C. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silaban, P. C. (2022). How travel vlogs on youtube influence consumer behavior: a use and gratification perspective and customerengagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1–16.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2) .
- Sugiarto, M. (2018). *#Instagrammarketing Cara Sistematis Mengumpulkan Followers Permanen di Instagram dan Membuat Mereka Membeli Dari Anda*. Jakarta: PLP Book.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, &. s. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (kuantitatif, kualitatif, dan studi pustaka)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryadi, N. I. (2010). *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*,. Jakarta: CV Cita Utama.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Tjiptono, F. (2002). *Pemasaran Jasa*. Op.cit.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tuwisna, T. (2019). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah*, 8(2).

Ward, S. (2019). *How to Create a Social Media Plan*. Liveabout.

Wardani, D. K. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management Universitas Pandanaran, Vol.02 No. 02*.

Watie, E. D. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger, 69–74*.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 tahun 2013 Universitas Sam Ratulangi, Manado*.

Winardi, B. (2017). *Optimalisasi*. Semarang: Universitas Maritim AMNI (UNIMAR AMNI) Semarang.