

## Promosi Travel Agent dalam Menawarkan Tour Berbasis Edukasi Travel Agent Promotion in Offering Education-Based Tours

<sup>1</sup>Muhammad Fajar Maulana, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>fajarmaulana1208@gmail.com, <sup>2</sup>satyaindrakarsa@gmail.com*

**Abstract.** Eduvacation Tour & Travel Is one of the Travel Agent company located in Bandung. Travel Agent Eduvacation is engaged in the business of tourism services. The Eduv: Edits: the abbreviation of Education, Vacation: which means Holiday, the Travel Agent Eduvacation company has a unique mission of developing educational-based tour, the founder sees the tourism market in the education sector is very potential, the target market specifically targeted by the company Eduvacation is educational institutions, ranging from lower to upper levels, from kindergarten (kindergarten) to university. Educational tour-based activities offered by the first Eduvacation Tour and Travel are like City Tour visiting one of the cities, then going around studying the history of the city and the second visit to the factories or industries as requested by the consumers themselves (by request). Advertising on Eduvacation is non paid social media as their promotional media such as website, instagram and facebook, in the media they publish some promo tour package that they offer to consumers. They do Sales promotion and personal selling specifically to some schools that have become permanent consumers and who they think is potentially using eduvacation services, they also take advantage of the relationships they have to offer the tour package. Public relations & publicity activities conducted by Eduvacation is to hold a tour event event with Himpaudi (Himpunan paud Indonesia) kec.lembang and Margaasih kab.Bandung, which is where the tour is made to conduct an indirect tour promotion, because the participants from Himpaudi this is the teachers and principals who are in kec.lembang and Margaasih kab.Bandung.

**Keywords:** Travel agent, Promotion, Tour-based education

**Abstrak.** Eduvacation Tour & Travel Merupakan salah satu perusahaan Travel Agent yang berada di Bandung. Travel Agent Eduvacation ini bergerak dalam bidang usaha jasa pariwisata. Sesuai dengan namanya Eduvacation yaitu Edu : singkatan dari Edukasi, Vacation : yang artinya Liburan, perusahaan Travel Agent Eduvacation ini mempunyai misi unik yaitu mengembangkan tour berbasis edukasi, sang founder melihat pasar wisata di bagian pendidikan sangat potensial, target pasar khusus yang di sasar oleh perusahaan Eduvacation adalah instansi-instansi pendidikan, mulai dari tingkat bawah sampai tingkat atas, baik dari TK (taman kanak-kanak) sampai Universitas. Kegiatan tour berbasis edukasi yang ditawarkan oleh Eduvacation Tour and Travel yang pertama adalah seperti City Tour berkunjung ke salah satu kota, kemudian berkeliling mempelajari sejarah kota tersebut dan yang kedua kunjungan ke pabrik-pabrik atau industri sesuai permintaan dari konsumen itu sendiri (by request). (Hubungan Massa), Personal selling (penjualan Perorangan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Advertising pada Eduvacation adalah Media sosial non berbayar sebagai media promosi mereka seperti website, instagram dan facebook, dalam media tersebut mereka mempublis beberapa promo paket wisata yang mereka tawarkan kepada konsumen. Mereka melakukan Sales promotion serta personal selling khusus ke beberapa sekolah yang sudah menjadi konsumen tetap dan yang menurut mereka cukup berpotensi menggunakan jasa eduvacation, mereka juga memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk menawarkan paket wisata tersebut. Kegiatan Public relations & Publisity (hubungan masa) yang dilakukan oleh Eduvacation adalah dengan mengadakan event kegiatan tour bersama Himpaudi (Himpunan paud Indonesia) kec.lembang dan Margaasih kab.Bandung, yang dimana tour ini dibuat untuk melakukan promosi wisata secara tidak langsung, karena peserta dari Himpaudi ini adalah guru-guru beserta kepala sekolah yang ada di kec.lembang dan Margaasih kab.Bandung.

**Kata Kunci:** Travel agent, Promosi, Tour berbasis edukasi

### A. Pendahuluan

Kegiatan tour berbasis edukasi yang ditawarkan oleh Eduvacation Tour and Travel yang pertama adalah seperti City Tour berkunjung ke salah satu kota, kemudian berkeliling mempelajari sejarah kota tersebut dan yang kedua kunjungan ke pabrik-

pabrik atau industri sesuai permintaan dari konsumen itu sendiri (*by request*), misalkan konsumen butuh informasi mengenai pertanian atau peternakan, nah dari situ kemudian pihak Eduvacation Tour mencari tempat-tempat yang dapat memberikan edukasi mengenai yang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya, tujuan perjalanan tour menuju kota Sukabumi ke *waterpark* Rizzy Azzahra. Dalam perjalanan menuju *waterpark* Rizzy Azzahra pihak Eduvacation juga memberikan informasi seputar *waterpark* ini, seperti sejarahnya bagaimana dan sebagainya. Biasanya dalam menyampaikan informasi tersebut dapat melalui *oral* yaitu berbicara langsung di dalam bus dan bisa juga melalui Video yang di tayangkan di dalam bus selama perjalanan, kemudian tour edukasinya ke pabrik Yakult di Sukabumi, kemudian kunjungan industri ke Indomilk dan ke pabrik susu *yogurt* Hasmlilk Farm, disini peserta *tour* mempelajari bagaimana pengolahan *yogurt* dari awal sampai pengemasan akhir untuk dijual. Dan sebelum berkunjung ke tempat-tempat yang akan dikunjungi pihak Eduvacation selalu memberikan informasi seputar tempat yang akan dikunjungi terlebih dahulu kepada peserta *tour* pada saat perjalanan. Sampai saat ini Eduvacation Tour and Travel sudah mengunjungi sampai luar pulau Jawa seperti Bengkulu dan Lampung.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena promosi dapat memperkenalkan produk atau jasa yang di miliki oleh suatu perusahaan itu sendiri yang nantinya akan memengaruhi faktor pengambilan keputusan untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Mengutip dari pendapat Kotler, unsur *promotion mix* (bauran promosi) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu, antara lain: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations and Publisity* (Hubungan Massa), *Personal selling* (penjualan Perorangan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). *Advertising* pada Eduvacation adalah Media sosial non berbayar sebagai media promosi mereka seperti *website*, *instagram* dan *facebook*, dalam media tersebut mereka mempublis beberapa promo paket wisata yang mereka tawarkan kepada konsumen. Mereka melakukan *Sales promotion* serta *personal selling* khusus ke beberapa sekolah yang sudah menjadi konsumen tetap dan yang menurut mereka cukup berpotensi menggunakan jasa eduvacation, mereka juga memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk menawarkan paket wisata tersebut. Kegiatan *Public relations & Publisity* (hubungan masa) yang dilakukan oleh Eduvacation adalah dengan mengadakan *event* kegiatan *tour* bersama Himpaudi (Himpunan paud Indonesia) kec.lembang dan Margaasih kab.Bandung, yang dimana *tour* ini dibuat untuk melakukan promosi wisata secara tidak langsung, karena peserta dari Himpaudi ini adalah guru-guru beserta kepala sekolah yang ada di kec.lembang dan Margaasih kab.Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Promosi *Eduvacation Tour and Travel* Dalam Menawarkan Tour Berbasis Edukasi ?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi melalui media online yang di lakukan oleh Eduvacation dalam menawarkan tour berbasis edukasi.
2. Untuk mengetahui promosi melalui Event yang di lakukan Eduvacation dalam menawarkan tour berbasis edukasi.
3. Untuk mengetahui mengapa eduvacation menggunakan media online dan event sebagai promosi dalam menawarkan tour berbasis edukasi.
4. Untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh Eduvacation pada saat promosi dalam menawarkan tour berbasis edukasi dan bagaimana cara mengatasinya.

## B. Landasan Teori

### 1. Bauran promosi

Istilah bauran promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yaitu suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau oleh pelanggan, perusahaan harus “berkomunikasi dan berinteraksi” dengan para stakeholder yang ada sekarang dan potensial, serta masyarakat umum. *Marketing Communications Mix* terdiri dari (Kotler dan Keller, 2008:500).

Pengertian bauran promosi (*promotion mix*) menurut Swastha dan Irawan (2011:238) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran komunikasi pemasaran adalah paduan dari lima sarana promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan sarana penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk terbayar persentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan periklanan yaitu:

- a. Periklanan informatif, seperti memberitahukan produk baru, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan perubahan harga, membangun merek dan citra perusahaan.
- b. Periklanan persuasif, seperti membangun preferensi merek, membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Periklanan pengingat, seperti memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumsi bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana harus membeli produk.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2008:168).

#### 4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Tjiptono, Candra, Adriana, 2008:519). Program ini lebih menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*.

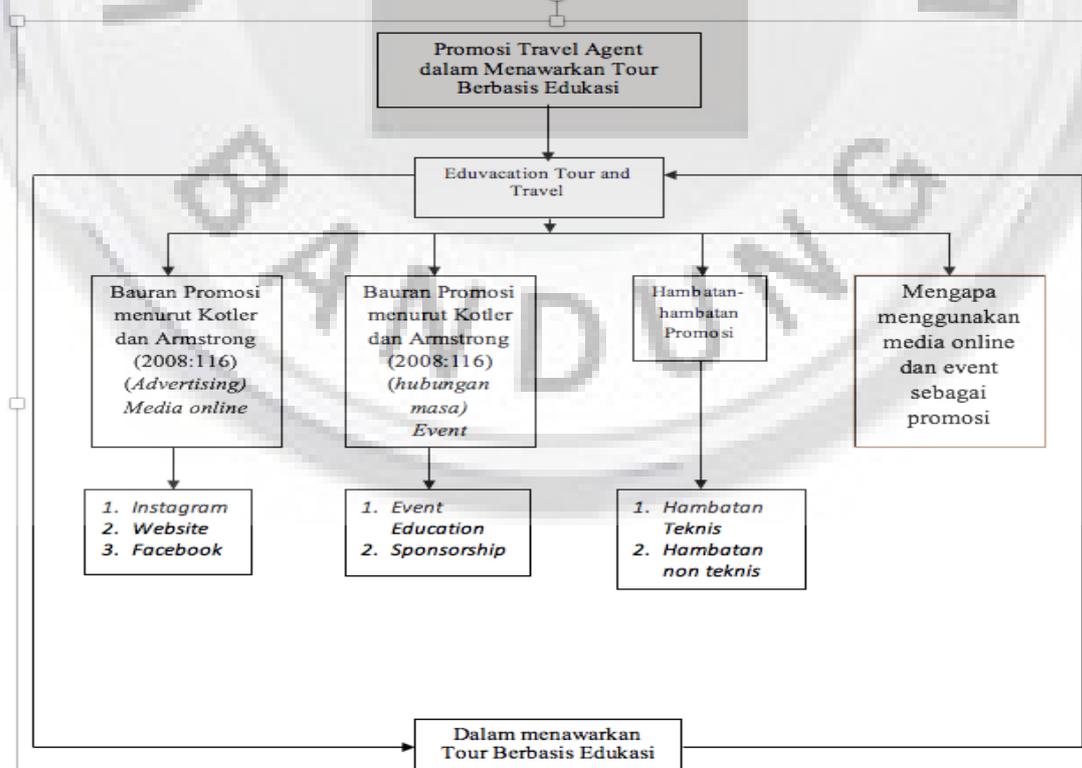
## 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Sedangkan pemasaran online merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2008:221). Program Direct & Online Marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari calon pelanggan spesifik (Tjiptono, Candra, Adriana, 2008:519). Namun seiring dengan berkembangnya zaman, direct marketing juga dilakukan dengan cara yang lebih mudah di mana kita tidak harus datang dan berkomunikasi langsung dengan konsumen, tetapi kepada spesifik target seperti event organizer, whole seller dan travel agent.

## 2. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

### C. Hasil Penelitian dan pembahasan

#### 1. Analisis Promosi Melalui Media Online yang di Lakukan Oleh Eduvacation dalam Menawarkan Tour Berbasis Edukasi

Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. *Website* dari Eduvacation dikenal dengan nama *www. eduvacation.net*. Eduvacation menggunakan *website* tidak hanya sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk tour yang ditawarkan saja tetapi juga sebagai media informasi bagi masyarakat mengenai segala sesuatu hal yang *ter up to date* mengenai lokasi-lokasi tour yang berbasis edukasi yang ada di Kota Bandung maupun luar Kota Bandung.

Melalui media *website*, Eduvacation memberikan informasi lebih mendalam dan leluasa mengenai bentuk serta manfaat dari tour berbasis edukasi. Informasi yang disediakan dalam *website* Eduvacation adalah *List Bus Transport* dan menjadi informasi utama atau prioritas dibandingkan paket wisatanya. Strauss and Hogan (2001:15) menyebutkan bahwa *website* yang efektif harus menyediakan banyak sumber informasi. Media online kedua yang digunakan oleh Eduvacation sebagai media promosi untuk menginformasikan tour berbasis edukasi adalah *instagram*. Sama halnya dengan *website*, *instagram* juga digunakan oleh Eduvacation sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan cara *mem-posting* berbagai gambar produk-produk tour berbasis edukasi yang ditawarkan.

Eduvacation berusaha menciptakan *product awareness* melalui postingan foto dan caption foto yang menarik. Selain itu, eduvacation juga mengadakan quiz pada saat perjalanan tour berbentuk *foto contest* yang di posting di *Instagram* Eduvacation, lalu pemenangnya akan di umumkan pada saat perjalanan pulang di dalam bus.

#### 2. Analisis Promosi melalui event yang dilakukan oleh eduvacation dalam menawarkan tour berbasis edukasi

Berdasarkan Temuan dan Analisis Penelitian, Event yang dilakukan oleh Eduvacation terbagi menjadi dua, yaitu event education dan sponsorship.

1. *Event education*. Event ini dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan Himpaudi, Eduvacation membuatkan sebuah tour berbasis edukasi kepada Himpaudi yang bertujuan untuk menginformasikan sekaligus memberikan *tester* kepada himpunan kepala sekolah dan guru tersebut tentang program yang Eduvacation miliki yaitu tour berbasis edukasi.
2. *Sponsorship*. Kegiatan sponsorship ditujukan untuk meningkatkan *branding* dari *travel agent* Eduvacation itu sendiri. Peserta dapat melakukan interaksi langsung dengan *travel agent* eduvacation melalui kegiatan-kegiatan baik seni, budaya dan olahraga yang disponsori oleh *travel agent* Eduvacation dengan tujuan agar produk-produk mereka lebih dikenal luas oleh target pasarnya. *Sponsorship* dimaksudkan sebagai investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan, yang merupakan sebuah imbalan sebagai akses potensi komersial yang terkait dengan kegiatan ini. Perusahaan dapat mempromosikan kegiatan atau produk dengan minat dan merek yang menghubungkan kegiatan atau produk secara spesifik. *Sponsorship* juga dapat menyebabkan reaksi yang baik bagi pasar dan aktifnya pasar, dan menyebabkan hubungan yang baik dengan kegiatan atau produk yang disponsori.

#### 3. Analisis mengapa Eduvacation menggunakan media online dan event sebagai promosi dalam menawarkan tour berbasis edukasi

Menurut kang zae media online sangat efektif sebagai media promosi untuk Eduvacation selain karena budget yang dikeluarkan minim efek yang di hasilkan nya pun sangat efektif, itu salah satu alasan Eduvacation menggunakan media online sebagai media promosi mereka.

Eduvacation menggunakan event sebagai promosi mereka yang kedua karena menurut kang zae himpaudi adalah target pasar yang tepat untuk diberikan materi promosi untuk tour berbasis edukasi, karena anggotanya adalah guru-guru dan kepala sekolah. Sponsorship pun mereka lalukan kepada kampus dan sekolah yang menurut kang zae itu salah satu target pasar Eduvacation juga.

#### **4. Hambatan yang dialami Eduvacation pada saat promosi dalam menawarkan tour berbasis edukasi**

##### **1. Hambatan Teknis**

Kondisi ini di latar belakang oleh terbatasnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada, jumlah pegawai Eduvacation sampai saat ini berjumlah 7 orang dengan dua karyawan tetap dan 5 karyawan freelance.

Berdasarkan uraian mengenai hambatan teknis di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media promosi melalui media sosial, Eduvacation mengalami beberapa hambatan diantaranya, yaitu :

##### **a) Penciptaan Konten**

Penciptaan konten yang dilakukan Eduvacation menghadapi beberapa hambatan diantaranya karena belum terbentuk nya tim khusus untuk membuat konten yang menarik untuk Instagram dan website, maka konten yang ada masih terbatas, belum maksimal.

##### **b) Penentuan platform**

Eduvacation cenderung lebih menonjolkan instagram dibandingkan web dalam mempromosikan tour berbasis edukasi yang menjadi core business-nya. Alasan bahwa media ini paling banyak digunakan di Indonesia ataupun mancanegara sesuai dengan target pasarnya. Padahal media lain seperti web atau facebook yang juga digunakan dapat dipotimalkan penggunaannya untuk mendukung promosi jasanya serta menjaring calon konsumen.

##### **2. Hambatan Non Teknis**

Hambatan non teknis terutama terkait dengan anggaran atau dana untuk kegiatan promosi yang dimiliki perusahaan masih terbatas. Konsekuensi dari kegiatan promosi periklanan yang digunakan Eduvacation adalah pembiayaan, karena semakin besar kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan. Eduvacation menggunakan media online website dan instagram untuk promosinya. Masalah yang paling sering dialami oleh Eduvacation adalah dalam hal pembuatan konten, Eduvacation belum memiliki designer khusus untuk membuat sebuah konten menjadi menarik di media sosial. Masalah lainnya adalah anggaran untuk penyelenggaraan event seperi ini adalah budgeting, karena budget untuk membuat event tour edukasi yang cukup besar.

#### **D. Kesimpulan**

1. Promosi melalui media online yang di lakukan oleh Eduvacation dalam menawarkan tour berbasis edukasi bermacam – macam, antara lain website, Instagram dan facebook. Website Eduvacation dikenal dengan nama [www.eduvacation.net](http://www.eduvacation.net). Melalui media website, Eduvacation memberikan informasi

lebih mendalam dan leluasa mengenai List Bus Transport dan menjadi informasi utama atau prioritas dibandingkan paket wisatanya. Instagram digunakan oleh Eduvacation sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan cara mem-posting berbagai gambar produk-produk tour berbasis edukasi yang ditawarkan beserta kegiatan tour, Eduvacation berusaha menciptakan product awareness melalui postingan foto dan caption foto yang menarik. Selain itu, eduvacation juga kerap mengadakan quiz pada saat perjalanan tour berbentuk foto contest yang di posting di Instagram Eduvacation, lalu pemenangnya akan di umumkan pada saat perjalanan pulang di dalam bus. (Instagram @Eduvacation). Eduvacation juga menggunakan media facebook untuk mendukung promosinya. Melalui pertemanan ini Eduvacation dapat mempromosikan tour berbasis edukasi melalui postingan-postingan di timeline. Setiap postingan nantinya akan terlihat oleh teman dan jika mereka tertarik bisa melakukan follow up baik melalui fitur message atau menuliskan kontak pada kolom yang disediakan.

2. Event education. Event ini dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan Himpaudi, Eduvacation membuatkan sebuah tour berbasis edukasi kepada Himpaudi yang bertujuan untuk menginformasikan sekaligus memberikan tester kepada himpunan kepala sekolah dan guru tersebut tentang program yang Eduvacation miliki yaitu tour berbasis edukasi. Sponsorship. Kegiatan sponsorship ditujukan untuk meningkatkan branding dari travel agent Eduvacation itu sendiri. Peserta dapat melakukan interaksi langsung dengan travel agent eduvacation melalui kegiatan-kegiatan baik seni, budaya dan olahraga yang disponsori oleh travel agent Eduvacation dengan tujuan agar produk-produk mereka lebih dikenal luas oleh target pasarnya.
3. Mengapa Eduvacation menggunakan media online dan event sebagai promosi dalam menawarkan tour berbasis edukasi
  - I. Media online karena budget minim dan efek yang dihasilkan sangat baik
  - II. Event dan sponsorship karena target spesifik sesuai target pasar yaitu instansi pendidikan
4. Hambatan yang dialami Eduvacation berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan terdapat dua yaitu Teknis dan Non Teknis. Hambatan Teknis terdiri dari SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang sedangkan Non Teknis adalah Anggaran promosi yang terbatas.

#### **E. Saran**

1. Diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sehingga, nantinya, akan memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.
2. Diharapkan bagi yang melakukan penelitian dengan objek yang serupa agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi terkait dengan permasalahan yang diangkat.
3. Eduvacation memerlukan adanya tim khusus spesialis untuk merancang Promosi melalui media online, dengan adanya tim khusus strategi yang di lakukan akan lebih maksimal dari sebelumnya, tim khusus tersebut dapat membuat konten yang lebih efektif serta menarik agar dapat menarik konsumen.
4. Dalam perencanaan sebuah event education yang akan dilaksanakan sebagai salah satu Promosi eduvacation dalam menawarkan tour berbasis edukasi, baiknya budget sudah di anggarkan setiap bulannya, agar pelaksanaan event tersebut bisa lancar dan sesuai dengan apa yang direncanak.

5. Diperlukan adanya mekanisme evaluasi bagi perusahaan untuk meng-evaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan, agar kedepannya dapat menyusun strategi yang lebih baik.

### Daftar pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fathurrohman, Pupuh dan M. Sobri Sutikno. 2007. *Strategi Belajar Mengajar Melalui Penanaman Konsep Umum Dan Konsep Islami*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saladin, Djaslim. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda karya, Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Zarella, 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta