

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BERMEDIA SOSIAL MASA PANDEMI COVID-19 PENGUSAHA BABI DI SONDER MINAHASA

Rama Adhitya Mangilaleng, Joanne P.M. Tangkudung, Stefi H. Harilama
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia
Email : kennelitemangilaleng@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini dunia termasuk Indonesia sedang dilanda dengan suatu virus penyakit yaitu Covid-19 atau yang lebih di kenal dengan virus corona. Fenomena ini tentunya sangat mempengaruhi semua sisi kehidupan manusia yang memaksa semua untuk tidak keluar rumah dan dibatasi dalam melakukan kegiatan di luar rumah. Dampak corona juga sampai ke masyarakat yang ada di propinsi sulawesi utara, khususnya kabupaten Minahasa dan kecamatan Sonder, terlebih kepada para pengusaha ternak babi yang menurun omset penjualannya. Untuk itu pengusaha ternak Babi harus mencari strategi komunikasi bisnis bermedia sosial dalam menjual atau memasarkan produk mereka di era Covid saat ini walaupun mereka harus mengikuti protokol kesehatan yang di sampaikan oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis bermedia sosial masa pandemi Covid-19 oleh pengusaha ternak babi di kecamatan Sonder kabupaten Minahasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Mix Marketing menurut Philip Kotler itu 4 P product ,price, place, promotion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Informan dalam penelitian ini ada para pengusaha/peternak babi yang ingin memasarkan produk mereka dengan memakai strategi yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha ternak babi berhasil menjual produk mereka dengan menentukan harga , tempat yang mereka tentukan dan juga dengan memakai promosi sehingga banyak orang yang membeli produk yang mereka jual.

Kata Kunci: Komunikasi bisnis, Pengusaha babi, Media Sosial

ABSTRACT

Currently the world, including Indonesia, is being hit by a viral disease, namely Covid-19 or better known as the corona virus. This phenomenon certainly greatly affects all sides of human life which forces all not to leave the house and are limited in carrying out activities outside the home. The impact of the corona has also reached the people in the province of North Sulawesi, especially the Minahasa district and Sonder sub-district, especially the pig businessmen whose sales turnover has decreased. For this reason, Pig livestock entrepreneurs must look for business communication strategies using social media in selling or marketing their products in the current Covid era, even though they must follow the health protocols conveyed by the government. This study aims to find out about the business communication strategy using social media during the Covid-19 pandemic by pig entrepreneurs in Sonder sub-district, Minahasa district. The theory used in this study is the theory of Mix Marketing according to Philip Kotler, the 4 P's of product, price, place, promotion. The method used in this research is a qualitative research method with purposive sampling technique. Informants in this study were entrepreneurs/pig breeders who wanted to market their products using existing strategies. The results of the study show that pig farmers are successful in selling their products by determining the price, the place they specify and also by using promotions so that many people buy the products they sell.

Keywords: business communication, pig entrepreneur, social media

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen- langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Sejak awal maret 2020, dunia digemparkan dengan adanya wabah covid-19, termasuk negara Indonesia, terkena juga dengan dampak fenomena covid-19 atau disebut juga dengan virus corona tersebut. Fenomena ini tentunya sangat mempengaruhi semua sisi kehidupan manusia, baik secara Kesehatan, ekonomi, kesejahteraan bahkan sampai pada dampak secara psikologi bagi masyarakat dunia maupun Indonesia Dampak covid 19 ini juga terkena sampai masyarakat yang ada di propinsi Sulawesi Utara, khususnya kabupaten Minahasa dan kecamatan Sonder, terlebih khusus pada masyarakat pengusaha Babi potong, yang menurun omset penjualannya, sementara disatu sisi produksi babi potong dengan biaya pakan dan orang kerja yang cukup tinggi namun saat ini pembeli sangat kurang. Hal ini menjadi permasalahan secara umum karena memang dalam situasi wabah

penyebaran covid 19, pemerintah melarang masyarakat untuk melakukan aktivitas tatap muka, melalui adanya aturan ketat mengenai protocol Kesehatan, yaitu berupa jaga jarak, hindari, kerumunan, menggunakan masker, cuci tangan dan sebagainya. Belum lagi masalah image masyarakat yang sepertinya ketakutan untuk berinteraksi dengan orang lain karena virus corona tersebut. Tentunya permasalahan tersebut sangat mempengaruhi proses penjualan atau proses pemasaran dari pengusaha babi potong khususnya yang ada di kecamatan Sonder yang memang sangat terkenal sebagai salah satu daerah produksi dan distributor babi potong di Propinsi Sulawesi Utara. Dari hasil observasi awal oleh peneliti, mendapatkan berbagai macam keluhan dari masyarakat yang juga pengusaha ternak babi. Ada juga data hasil observasi dari pengusaha babi kelas rendah yang biasa menjual 5-10 ekor babi. Untuk sekarang hanya menjual 2 ekor. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Ternak Babi Di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa ? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Ternak Babi Di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. Teori yang digunakan adalah teori Mix Marketing Philip Kotler yang mendefinisikan adalah sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang di pakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di kendalikan perusahaan, dari pasar sasaraannya. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang di kenal dengan empat P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini wilayah Sonder kabupaten Minahasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2018: 4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Fokus Penelitian ini yaitu, bagaimana price, bagaimana menentukan lokasi, bagaimana melakukan promosi ternak babi di tengah wabah covid-19. Pemilihan informan dari penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti orang yang dianggap dapat memberikan informasi yang diharapkan Yang menjadi subjek atau informan, sumber data dari penelitian ini adalah pengusaha babi potong yang ada di wilayah kecamatan Sonder , dengan mengambil seluruh kalsifikasi pengusaha babi potong yang ada di wilayah Sonder, dari skala besar menengah dan paling kecil. Penentuan sementara di ambil 6 informan berdasarkan tiga klasifikasi pengusaha ternak babi tersebut. Teknik pengumpulan data Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang akan diambil dari subjek penelitian atau informan penelitian ini, kedua data tersebut adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam bentuk pernyataan, alasan-alasan dari beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, sedangkan data skunder merupakan data

pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Antara lain adalah, data informan, data lokasi, data perusahaan atau Lembaga dan sebagainya. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011: 245), tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain adalah; Reduksi data, yaitu pada tahap ini peneliti memilah-milah hasil wawancara dan dokumentasi yang masih kompleks dan tidak terstruktur sehingga, peneliti memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Penyajian data, dilakukan dalam bentuk uraian singkat, begini dan hubungan antar kategori. Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan berupa penyajian secara deskriptif atau naratif atas data yang telah dikategorikan dalam bentuk laporan yang sistematis untuk selanjutnya dianalisis untuk mengambil kesimpulan. Menarik kesimpulan, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya, peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data tersebut dihubungkan dengan data yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian; Peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1. Hasil dan penelitian yang di peroleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Peneliti juga menggunakan teknik observasi sebagai cara untuk melengkapu data yang telah ditemukan. Peneliti berfokus pada strategi-strategi bisnis bermedia sosial yang didalamnya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Peneliti juga menggunakan metode penelitian kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan berdasarkan orang atau perilaku yang diamati. (Nasution, 2003:3). Untuk memudahkan arah penelitian ini di tentukan fokus penelitian sesuai dengan acuan teori dari mix marketing Philip Kotler (2009 : 189) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi” sebagai berikut; Untuk tetap bertahan melakukan bisnis di era covid-19, para pengusaha ataupun peternak melakukan semua cara , baik cara tradisional dan keliling, dengan menaati protokol Kesehatan, mereka juga mulai mencoba memanfaatkan media sosial sebagai

sarana atau media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Penentuan harga yang dilakukan oleh para pedagang, pengusaha maupun peternak babi potong, adalah dengan menyesuaikan harga pasaran yang berlaku saat itu, dengan juga tetap mempertimbangkan biaya produksi, operasional dalam usaha ternak babi potong. Penentuan tempat berjualan, dari hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa kebanyakan pelaku usaha babi potong di sonder, hanya melakukan penjualan dari rumah saja, berhubung adanya larangan untuk beraktivitas lebih dalam kerumunan, namun untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi penjualan, mereka melakukan penjualan juga secara online melalui aplikasi-aplikasi media sosial, antara lain facebook dan whats'Up. Pelaku usaha ternak babi potong, kebanyakan mulai mencoba melakukan penjualan melalui aplikasi media sosial, antara lain adalah facebook dan juga media sosial, caranya adalah dengan membuat postingan di wall facebook dan juga story facebook, dengan menawarkan dagangan babi potong disertai dengan harga, alamat serta fasilitas gratis ongkos kirim. Juga melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dengan membagikan postingan kepada group masyarakat, keluarga, rekan, teman dan relasi lainnya tentang dagangan jualan babi siap panen disertai harga, tempat serta bisa di bayar di tempat. **Pembahasan;** Strategi Komunikasi Bisnis Bermedia Sosial Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Ternak Babi di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. Bagian sub bab metode penelitian telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Bogdan dan Taylor dalam Moleong 2007:3). Salah satu kuncinya kesuksesan bisnis terdapat pada cara perusahaan menggaet konsumen dan klien. Tentu untuk bisa melakukannya dengan baik haruslah melalui sebuah strategi atau kiat-kiat tertentu. Dalam dunia bisnis hal seperti itu sering disebut dengan istilah strategi pemasaran atau strategi marketing. Tujuannya jelas agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa menjadi pemenang diantara rival dengan usaha yang sejenis. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. (Kotler). Strategi pemasaran adalah suatu serangkaian pandangan dan pola pikir (mindset) dalam pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan marketing. Di dalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target market, dimana posisinya, bauran serta anggaran untuk pemasaran. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Strategi dalam memberikan

informasi tentang produk yang dijual atau di namakan dengan strategi komunikasi, juga diperlukan dalam usaha penjualan babi potong yang ada di wilayah kecamatan Sonder, namun menjadi permasalahan yang cukup serius, adalah Ketika bisnis ini mengalami terpaan dari adanya wabah covid-19 yang mulai hadir sejak awal tahun 2020 di daerah Sulut serta kabupaten Minahasa. Dampaknya adalah aktivitas bisnis masyarakat tentunya terbatas, malahan sempat lumpuh tidak berjalan di awal-awal adanya aturan pemerintah tentang pembatasan sosial masyarakat tersebut. namun seiring waktu berjalan dengan adanya berbagai upaya pencegahan covid-19, mulai diberlakukannya aturan aktivitas yang mulai bisa bergerak dengan catatan harus mematuhi protokol Kesehatan yang ketat. Atau lebih juga diebut dengan era new normal, tetapi walaupun adanya peluang kebebasan dengan aturan dalam beraktivitas tersebut, tetap saja masyarakat belum secara bebas dan leluasa dalam melakukan berbagai kegiatan. Hal ini menjadi penghambat juga pada pengusaha/ peternak babi potong untuk memasarkan babi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh para pengusaha/ peternak babi yang ada di wilayah Sonder adalah mencoba memanfaatkan adanya teknologi informasi (IT), atau media sosial sebagai sarana komunikasi dalam berbisnis babi potong tersebut. untuk itu dapat dijelaskan beberapa hasil penelitian yang dirangkum dalam pembahasan penelitian ini berdasarkan dari fokus penelitian ini yang didasarkan dari 4 acuan teori dari Philip Kotler (2009 : 189) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, harga, lokasi, dan promosi”. Dalam usaha/ bisnis babi di era covid-19, para pengusaha ataupun peternak melakukan semua cara, baik cara tradisional, mereka juga mulai mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Proses penentuan Price/ harga yang dilakukan oleh para pedagang, pengusaha maupun peternak babi, adalah dengan menyesuaikan harga pasaran yang berlaku saat itu, dengan juga tetap mempertimbangkan biaya produksi, operasional dalam usaha ternak babi. Sedangkan untuk menentukan tempat berjualan, kebanyakan pelaku usaha babi di Sonder, hanya melakukan penjualan dari rumah saja, berhubung adanya larangan untuk beraktivitas lebih ditempat umum, namun untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi penjualan, mereka melakukan penjualan juga secara online melalui aplikasi-aplikasi media sosial, antara lain facebook dan whats’Up. Untuk kajian tentang promosi ternak babi siap panen ditengah wabah covid-19. Rata-rata pengusaha/peternak babi mulai mencoba melakukan penjualan melalui aplikasi media sosial, antara lain adalah facebook dan juga media sosial, caranya adalah dengan membuat postingan di wall facebook dan juga story facebook, dengan menawarkan dagangan babi potong disertai dengan harga, alamat serta fasilitas gratis ongkos kirim. Juga melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dengan membagikan postingan kepada group masyarakat, keluarga, rekan, teman dan relasi lainnya tentang

dagangan jualan babi disertai harga, tempat serta bisa di bayar di tempat. Penjualan babi ditengah covid-19 tentunya tetap saja mengalami berbagai kendala dilapangan, antara lain ditemukan dalam penelitian ini adalah masalah penguasaan kemampuan mengoperasionalkan media sosial secara baik, cepat dan jelas, dari hasil penelitian mendapatkan bahwa kemampuan melakukan promosi oleh pelaku usaha babi di wilayah sonder, masih kurang memahami cara membuat pesan yang baik dan jelas, sehingga sering kali berpengaruh pada respons konsumen, kemudian juga sering kali terlambat merespons permintaan atau pesanan babi siap dari konsumen, sehingga sering kali melewatkan peluang dalam menjual babi tersebut, yang pada akhirnya konsumen lebih memilih membeli secara online pada penjual babi potong lainnya. Dengan demikian peneliti mendapati bahwa dalam penelitian ini dengan melihat permasalahan yang ada di strategi komunikasi bisnis dalam penjualan babi yang memakai teori Mix Marketing dan melihat fokus penelitiannya maka dalam penelitian ini berhasil membantu para peternak dalam menjual ternak babi yang siap panen kepada pembeli walaupun dalam masa-masa Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mematuhi protokol kesehatan yang di sampaikan oleh pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan; Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha ataupun peternak tetap melakukan semua cara komunikasi dalam berbisnis babi siap panen, baik cara tradisional maupun juga mulai mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau media komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Proses penentuan Price/ harga yang dilakukan oleh para pedagang, pengusaha maupun peternak babi , adalah dengan menyesuaikan harga pasaran yang berlaku saat itu, dengan juga tetap mempertimbangkan biaya produksi, operasional dalam usaha ternak babi. Penentuan tempat berjualan, kebanyakan pelaku usaha babi potong di Sonder, hanya melakukan penjualan dari rumah saja, berhubung adanya larangan untuk beraktivitas lebih ditempat umum, namun untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi penjualan, mereka melakukan penjualan juga secara online melalui aplikasi-aplikasi media sosial, antara lain facebook dan whats'Up. Untuk promosi ternak babi ditengah wabah covid-19. Rata-rata pengusaha/peternak babi mulai mencoba melakukan penjualan melalui aplikasi media sosial, antara lain adalah facebook dan juga media sosial, caranya adalah dengan membuat postingan di wall facebook dan juga story facebook, dengan menawarkan dagangan babi siap panen disertai dengan harga yang bisa di negosiasikan. Juga melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dengan membagikan postingan kepada group masyarakat, keluarga, rekan, teman dan relasi lainnya tentang dagangan jualan babi disertai harga, tempat serta bisa di bayar di tempat. Dan dalam penelitian ini dengan melihat permasalahan yang ada di strategi komunikasi bisnis dalam penjualan babi yang memakai teori Mix Marketing dan melihat fokus penelitiannya maka dalam penelitian ini berhasil membantu para peternak dalam menjual ternak babi yang siap panen kepada pembeli walaupun dalam masa-masa Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mematuhi protokol. **Saran;** Pengusaha Babi perlu memperhatikan kualitas produk babi yang dipasarkan kepada konsumen, serta juga perlu memperhatikan kebersihan dari babi dan kandang

tersebut sebagai bagian dari upaya pencegahan covid-19. Dalam menentukan harga jual, pengusaha babi perlu juga memperhatikan keseimbangan serta kondisi ekonomi masyarakat yang sementara terkena dampak covid-19. Selain berjualan di rumah, peningkatan pelayanan yang lebih optimal bagi masyarakat konsumen, perlu menjadi perhatian utama dalam melakukan bisnis di era Covid-19 saat ini. Pengusaha dan peternak babi harus lebih banyak memanfaatkan berbagai sarana komunikasi media sosial, selain facebook, perlu juga mulai mencoba media sosial lainnya seperti Instagram, live facebook, bahkan membuat video dalam mempromosikan dagangannya dalam meningkatkan penjualan di era Covid.19

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia
- Anwar Arifin, 1984. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Aubrey B Fisher. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung Bandung: CV.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Eilers, F.J. 2012. *Berkomunikasi Dalam Pelayanan dan Misi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Fuchan, Arief. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Usaha Nasional
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, 2007. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung:PT Refika Aditama.
- Indriyo Gitosudarmo, 1996. *Pengantar Bisnis*, Edisi II, Yogyakarta: BPFE,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, dialihbahasakan Benyamin Molan. PT. Indeks
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana
- Mardiasmo. 2008. *Perpajakan* (edisi Revisi 2008). Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks.
- Purwanto. D. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *McGraw-Hill series in marketing. Advertising and promotion management*. Mcgraw-Hill Book Company

- Soemanagara, Rd, 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Teguh Meinanda, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*, Armico, Bandung.
- Winardi, 2003, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, Jakarta:Kencana.

Sumber Lain-lain :

- Mulawarman1 , Aldila Dyas Nurfitri2.2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* ISSN 0854-7106 (Print) 2017, Vol. 25, No. 1, 36 – 44. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>
- Megawati, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto 2019. Penerapan komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan pada produk alat kesehatan (studi kasus pada PT. Risky putra kasih) *JIAGABI* ISSN: 2302 - 7150 Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hal. 141-147.
- Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar, 2019. Strategi komunikasi bisnis dalam menerapkan program corporate social responsibility (studi di PT. Coca cola bottling Indonesia Cabang Medan), *Jurnal Warta* edisi 59 Januari 2019
- Ricky Sengkey, 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Daging Ayam Potong Oleh U.D. Berkat Usaha di Pasar Segar Paal Dua Manado. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*. Vol 7, No 4. E-journal Unsrat.