

## Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada *Brand Recognition* Toko Online P Mart

Rifanny Darmadi<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: rifannydarmadi882@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*Researchers made this report which contains a discussion of the marketing communication strategies used by the Paniy Mart store to create brand recognition among consumers. The choice of Paniy Mart as the thesis title topic was based on its uniqueness in maintaining brand recognition by using several quite unique marketing communication strategies such as the use of brand ambassadors, special game content for young people, the use of transaction testimonials to increase consumer trust, the use of group communities and advertising via Instagram ads. This research was conducted to determine the strategy used by the Paniy Mart store to reach its target consumers, namely young people or teenagers. This research uses Symbolic Interaction theory as a reference for the report. This research uses a case study method and the research approach used is qualitative. Researchers used data reduction techniques for data analysis. Apart from that, the researcher used data collection methods as evidence for validating the thesis including observation, literature study, interviews and documentation. The results of this study show that Paniy Mart's target market is mostly young people, so the selection of content and publications must be adjusted to youth trends.*

**Keywords:** brand, communication, strategy

### **Abstrak**

Peneliti membuat laporan ini yang berisikan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan toko Paniy Mart untuk menimbulkan brand recognition pada konsumen. Pemilihan Paniy Mart sebagai topik judul skripsi didasari dari keunikannya dalam mempertahankan brand recognition dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang cukup unik seperti penggunaan brand ambassador, konten-konten permainan khas untuk anak muda, penggunaan testimoni transaksi untuk menambah kepercayaan konsumen, penggunaan komunitas grup serta periklanan melalui ads Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan toko Paniy Mart untuk menjangkau konsumen yang dituju yaitu kaum muda atau remaja. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik sebagai acuan laporan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Peneliti menggunakan teknik reduksi data sebagai analisis data. Selain itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai bukti validasi skripsi meliputi observasi, studi pustaka, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian ini target pasar Paniy Mart yang rata-rata anak muda sehingga pemilihan konten dan publikasi harus menyesuaikan dengan tren anak muda.

**Kata Kunci:** komunikasi, merek, strategi

## 1. Pendahuluan

Ellsworth & Ellsworth dalam Nur Arifah mengemukakan bahwa internet adalah sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Nur Arifah et al., 2015). Dengan adanya internet, tidak ada lagi batasan-batasan geografis sehingga kini memunculkan banyak keuntungan dalam berkomunikasi. Internet juga berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran yang dulunya hanya dapat mencakup regional atau nasional kini menjadi semakin luas ke seluruh dunia. Terdapat banyak produk yang dihasilkan dari internet untuk mendukung pemasaran secara global, salah satunya adalah ditemukannya sosial media.

Van Dijk dalam Septiani mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas kepada mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Septiani et al., 2021). Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Maka sebagai kesimpulan, media sosial adalah wadah informasi yang mempunyai banyak manfaat, sekaligus memperluas jaringan komunikasi. Adanya media sosial sangat membantu pekerjaan, salah satunya untuk mempromosikan, dan memperkenalkan produk/barang sehingga membuat eksistensi bisnis online.

Menurut Candra, bisnis online merupakan bisnis yang dijalankan secara online menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media seperti website, jejaring sosial dan forum jual beli (Chandra W, 2019). Dikemukakan oleh Yunita, et al. dalam Lukita, et. al bahwa tercatat sebanyak 3,8 juta UMKM yang sudah memasuki ekosistem digital pada akhir Desember 2022 (Lukita et al., 2023). Seiring berjalannya waktu, jumlah UMKM yang bergabung dengan ekosistem digital semakin bertambah menjadi 4,8 juta pada Maret 2023 atau bertambah sejuta lebih UMKM hanya dalam waktu empat bulan.

Berdasarkan data dari Analytic Data Advertising (ADA) yang dikemukakan oleh Pebrianto dalam Septiningrum, tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja online mengalami peningkatan hingga 300% dan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400% (Septiningrum, 2021). Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Nielson, ditemukan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja secara online lebih kerap daripada biasanya (Nielsen, 2020). Bertambahnya konsumen online membuat banyak pebisnis tertarik untuk membuka usahanya secara online. Hal inilah yang menciptakan suatu tantangan baru bagi para pebisnis online untuk berlomba-lomba menjadikan usahanya memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari kompetitor lain.

Dalam pembuatan identitas suatu usaha, tentunya dibutuhkan strategi terutama dalam komunikasi pemasarannya. Menurut Percy dan Elliot berdasarkan dari bukunya yang berjudul "Strategic Advertising Management" menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang baik akan memberikan hasil terhadap beberapa elemen seperti *category need*, *brand awareness*, *brand attitude* serta *brand purchase intention* (Percy & Elliott, 2012).

Menurut Firmansyah berdasarkan dari bukunya yang berjudul "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)" menjelaskan bahwa merek (brand) adalah suatu nama, tanda, simbol, desain ataupun gabungan diantaranya untuk bisa digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan dengan produk jasa

lainnya. Tentunya, merek tersebut digunakan sebagai perbedaan produk dengan produk lainnya dan akan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*) (Firmansyah, 2023).

Peneliti melakukan studi kasus pada toko online Paniy Mart dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk brand recognition bisnis. Paniy Mart merupakan toko online yang menjual produk non fisik berupa diamond lock, blue gem lock, serta akun untuk memberikan kepuasan konsumen dalam bermain game online. Toko online Paniy Mart dapat ditemukan di Instagram dengan nama pengguna @paniymart serta di e-commerce Itemku dengan nama pengguna @paniystore. Paniy Mart sudah berjalan dari tahun 2020 hingga sampai saat ini 2023.

Dalam penjualan tersebut, tentunya terdapat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Paniy Mart agar mencapai target penjualan. Peneliti menggunakan teori strategi pemasaran dan interaksi simbolik sebagai acuan dalam pembuatan skripsi. Teori interaksi simbolik memiliki 3 cabang elemen yaitu *mind*, *self* dan *society* (West & Turner, 2017).

## 2. Metode Penelitian

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, kognisi, motif, tindakan, dll (Moleong, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti interaksi simbolik pada strategi komunikasi pemasaran dalam brand recognition di toko online Paniy Mart. Fokus penelitiannya adalah untuk membuat penjabaran secara terperinci mengenai penerapan teori tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Yunus menjelaskan pokok bahasan yang dipelajari studi kasus mencerminkan dirinya sendiri secara mendalam/detail/lengkap untuk mendapatkan gambaran objek secara utuh (kelengkapan) dalam arti data yang dikumpulkan dalam penelitian dipelajari secara keseluruhan, suatu kesatuan yang utuh (Yunus, 2010). Peneliti tidak sekedar memahami kasus hanya dari luar tetapi juga dari dalam sebagai suatu kesatuan yang utuh dan detail. Oleh karena itu, salah satu teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara mendalam. Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada toko online Paniy Mart. Hal ini karena metode strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada subjek memiliki ciri khas tersendiri dan menarik untuk diteliti secara mendalam.

Menurut Arikunto subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, berbeda dengan populasi dan sampel seperti dalam penelitian kuantitatif karena penelitian ini berangkat dari studi kasus menggunakan pendekatan teori interaksi simbolik penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran pada brand recognition. Pada penelitian ini, subjek penelitian pada skripsi ini adalah narasumber yang dijadikan sasaran wawancara mendalam yaitu tim pemasaran dan konsumen toko *online* Paniy Mart.

Dalam melakukan sebuah penelitian yang perlu diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut Supriati, pengertian objek penelitian adalah variabel yang perlu diteliti di tempat penelitian

yang dilakukan (Supriyati, 2015). Objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah *online store* Paniy Mart.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari Toko Online Paniy Mart di Instagram. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain seperti buku, jurnal serta skripsi yang pernah dilakukan. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam (*interview*), observasi, studi pustaka serta dokumentasi.

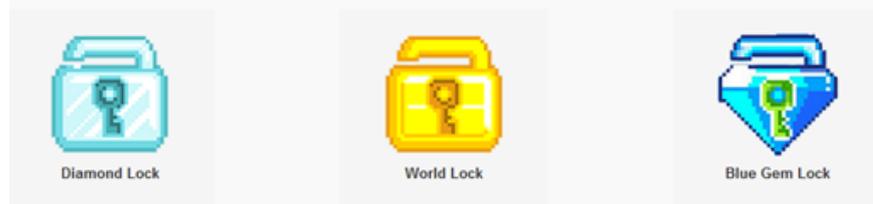
Setelah itu, peneliti mendalami data dan melakukan analisis melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atas hasil verifikasi alur, sebab-akibat, dan pola-pola yang ada. Untuk memverifikasi penelitian peneliti, peneliti menggunakan *member checking*.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Produk Penjualan Non-fisik Paniy Mart

Paniy Mart adalah toko online yang menjual produk non fisik berupa diamond dan akun game growtopia. Menurut data yang diberikan oleh informan pertama, Growtopia yang merupakan aplikasi permainan game online yang rata-rata pemain onlinenya adalah 80.000 pemain setiap harinya. Game Growtopia pun pernah menjadi game yang cukup terkenal bagi kalangan anak muda mulai dari tahun 2015 hingga saat ini. Pada permainan tersebut, para pemain dapat dengan bebas melakukan trade item, farming, dan juga bersosialisasi dengan teman online. Growtopia memiliki 3 mata uang yang sering digunakan untuk transaksi di dalam permainan tersebut yaitu world lock, diamond lock dan juga blue gem lock.

**Gambar 1.** Produk Non-Fisik Paniy Mart (Mata Uang Growtopia)



Sumber: Dokumentasi Pribadi pada 10 November 2023

#### Strategi Komunikasi Pemasaran Paniy Mart

Paniy Mart memiliki lima strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk *brand recognition* merek. Strategi yang dilakukan oleh Paniy Mart ialah penggunaan komunitas grup Whatsapp, konten/acara, brand ambassador, periklanan, dan testimoni transaksi.

Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi - strategi yang dilakukan. Paniy Mart merancang *content planner* untuk dua minggu postingan sehingga total pembuatan *content planner* merupakan 14 konten. Adapun konten atau *event giveaway* setiap satu bulan sekali. Hal ini bertujuan agar bertambahnya pengikut akun Instagram serta menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek toko. Pembuatan konten-konten ini menjadi strategi utama Paniy Mart agar terciptanya

interaksi diantara penjual dan pembeli. Konten-konten yang sedang berjalan selama empat bulan ini adalah konten curhat, teka teki silang, quiz, tebak lirik lagu, *hunting diamond*, *fun fact*, tebak gambar, paniy kuliner, misteri box, *giveaway*, *special gift* dan beberapa konten di story seperti *question and answer*. Masih terdapat konten atau event yang lain namun tidak dilanjutkan kembali.

Selain dari konten, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah penggunaan komunitas grup Whatsapp. Kegunaan dari adanya komunitas grup WA adalah untuk mempromosikan atau direct selling produk secara langsung kepada konsumen yang telah menjadi anggota komunitas grup. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan mengirimkan harga produk setiap harinya di grup untuk mengingatkan kembali kepada customer harga terkini produk yang dijual. Dengan metode ini, konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga produk yang dijual. Melalui aplikasi Whatsapp, konsumen juga dapat langsung melakukan transaksi dengan admin toko.

Strategi lainnya yang digunakan untuk mempertahankan *brand recognition* merek adalah menjalin kontrak dengan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* sangat berguna untuk menambah konsumen baru dengan cepat. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar akan mempromosikan toko Paniy Mart kepada pengikut-pengikutnya. Brand ambassador yang dikontrak adalah pemain terkenal dari *game* Growtopia yang bisa melakukan *live stream* di TikTok. Paniy Mart memiliki beberapa syarat dalam menemukan *brand ambassador* yang tepat yaitu dapat melakukan *live stream* di aplikasi TikTok milik akun pribadi, memiliki rata-rata 200 penonton pada *live streamnya* dan sesuai dengan identitas merek Paniy Mart yaitu memiliki pembawaan yang seru dan ceria.

Strategi iklan dari Instagram digunakan untuk pelaksanaan penjualan produk secara langsung (*hard selling*) menggunakan promo-promo yang ada. Periklanan ini juga menggunakan momentum seperti acara atau tanggal tertentu seperti natal, imlek valentine sebagai strategi atau tujuan promosi. Tujuan dari adanya periklanan ads dari Instagram adalah untuk menyebarluaskan merek Paniy Mart kepada target pasar. Salah satu dari yang terakhir strategi komunikasi pemasaran adalah penggunaan testimoni. Testimoni merupakan bukti dari hasil transaksi toko yang dipublikasikan. Testimoni ini berupa bukti foto transfer cash dari bank atau emoney dan juga bukti pengiriman produk yang telah diserahkan kepada pembeli.

### **Interaksi Simbolik dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Paniy Mart**

Menurut George Herbert Mead dalam West dan Turner, yang dinyatakan sebagai penemu teori interaksi simbolik mengatakan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna simbolik yang dapat dikomunikasikan dalam situasi tertentu. Teori interaksi simbolik membahas tentang simbol atau makna yang dapat berupa sebuah pesan yang bersifat verbal maupun nonverbal. Terdapat tiga elemen penting tentang teori interaksi simbolik, yaitu *mind*, *self*, dan *society* (West & Turner, 2017).

Mind adalah individu yang memahami suatu simbol atau makna di dalam suatu interaksi sosial. Simbol atau lambang dalam suatu interaksi sosial tentunya memiliki makna bagi beberapa individu ataupun kelompok. Hal ini menjadi suatu hal penting dalam proses berjalannya interaksi antar individu. Menurut Mead dalam West & Turner Terdapat tiga poin penting dalam mind yaitu significant symbol, thought, dan role taking.

Penelitian ini membahas mengenai interaksi simbolik dalam strategi komunikasi pemasaran brand recognition Paniy Mart. Berdasarkan hasil wawancara

dengan staff Paniy Mart yang dapat ditemukan di temuan/analisis serta lampiran, strategi yang berjalan dapat dikatakan berhasil ditangkap oleh konsumen. Mulai dari interaksi konten yang dipublikasikan di Instagram atau Whatsapp, konsumen selalu mengikuti dan memahami tujuan dari adanya konten tersebut yaitu untuk menjalin interaksi antara penjual dan konsumen sehingga menambahkan kepercayaan konsumen dengan toko.

Role taking dalam interaksi simbolik adalah individu yang menempatkan dirinya dalam gambaran individu lain pada suatu interaksi sosial. Role Taking yang dapat peneliti analisis bahwa penggunaan brand ambassador sebagai role model toko Paniy Mart untuk mengambil peran sebagai penanggung jawab akreditasi toko atau tingkat kepercayaan toko tersebut dimata para konsumen. Brand ambassador ini ditempatkan untuk menarik perhatian target pasar dan memiliki tujuan untuk mempromosikan dan mengarahkan para konsumen yang menonton live streamnya untuk membeli diamond di toko Paniy Mart.

Thought menurut Mead merupakan seseorang yang berpikir untuk menentukan suatu interaksi sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan terdapat proses berpikir dalam diri suatu individu berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan. Peneliti menganalisis dari cara berpikir staff Paniy Mart untuk menentukan bagaimana cara untuk menjalin interaksi yang tidak membosankan dengan para konsumen. Setiap hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang terlaksanakan adalah hasil dari pikiran atau ide yang dituangkan tim Paniy Mart agar terjalinnya interaksi sosial yang menyenangkan dengan konsumen. Paniy Mart setuju dengan pernyataan bahwa ide yang dituangkan untuk pemasaran berasal dari mereka berdua. Adapun tambahan yang disampaikan bahwa kedua staff juga mencari referensi yang serupa dan mengelola ide tersebut menjadi sesuatu yang baru.

Dalam buku West dan Turner, Mead menjelaskan bahwa self merupakan suatu kemampuan untuk memandang diri sendiri melalui perspektif individu lain. Di dalam elemen ini, terdapat fenomena pigmalion yang memiliki arti upaya seseorang untuk beradaptasi dengan suatu lingkungan untuk menjadi bagian dari masyarakat (West & Turner, 2017).

Segala bentuk interaksi yang terjalin adalah hasil dari riset target pasar Paniy Mart. Diketahui bahwa target pasar Paniy Mart adalah anak muda atau remaja, sehingga tim Paniy Mart beradaptasi dan membuat strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Pemilihan design dan warna konten juga disesuaikan dari adaptasi target pasar tersebut sehingga rencana strategi dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Mead didalam buku West dan Turner yang berjudul "Pengantar Teori Komunikasi", Society adalah jaringan hubungan sosial tempat interaksi sosial terjadi. Masyarakat terbentuk melalui individu- individu lain yang terlain dalam suatu kegiatan dengan tujuan yang sama. Terdapat dua bentuk masyarakat, yaitu orang lain dalam bentuk istimewa dan orang lain dalam bentuk umum. Orang lain dalam bentuk istimewa adalah individu-individu penting dalam kehidupan manusia. Sedangkan orang lain dalam bentuk umum adalah pandangan suatu kelompok sosial atau budaya secara umum.

Dalam konteks Paniy Mart, masyarakat penting atau spesial adalah konsumen atau pelanggan setia Paniy Mart. Sedangkan orang lain dalam bentuk umum adalah pengikut Paniy Mart yang belum pernah melakukan transaksi. Terdapat konsumen dispesialisasikan tergantung dengan quantity transaksi yang telah terjadi. Konsumen yang dispesialisasikan akan mendapatkan pelayanan yang lebih khusus sehingga

loyalitas konsumen tetap terjaga.

Paniy Mart menyetujui pernyataan dan hasil temuan bahwa target pasar Paniy Mart yang rata-rata anak muda sehingga pemilihan konten dan publikasi harus menyesuaikan dengan tren anak muda. Salah satu cara untuk beradaptasi dengan konsumen adalah dengan sering melakukan survey di story dan terus mengikuti perkembangan jaman dan tren anak muda.

### **Konsep Pemasaran**

Terdapat enam konsep pemasaran menurut Keller dan Kotler yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan dan pemasaran berwawasan sosial (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan, Konsep yang sesuai dengan strategi Paniy Mart adalah konsep produk dan pemasaran berwawasan sosial.

Konsep produksi merupakan jenis konsep pertama yang menjelaskan bahwa konsumen akan tertarik jika produk penjualan tersedia diberbagai tempat atau platform, mudah untuk dicari, dan memiliki harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, Paniy Mart memiliki berbagai platform untuk transaksi produk seperti di Instagram, e-commerce Itemku, dan Whatsapp.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menjelaskan bahwa toko harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar. Kepuasan pelanggan diraih dengan cara yang bersifat menambah kesejahteraan konsumen. Dalam hal ini, informan dalam wawancara menjelaskan bahwa beberapa dari strategi komunikasi pemasaran Paniy Mart menggunakan konsep pemasaran sosial yaitu giveaway dan konten berhadiah. Dengan adanya konsep tersebut, Paniy Mart mengharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan konsisten.

### **4. Simpulan**

Peneliti melaksanakan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam brand recognition toko online Paniy Mart. Strategi yang dijalankan berupa penggunaan konten, testimoni, brand ambassador, periklanan, serta komunitas grup. Teori yang dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran adalah teori interaksi simbolik yang memiliki tiga cabang elemen yaitu *mind, self dan society*. Adapun konsep yang digunakan yaitu konsep produksi dan pemasaran.

### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

### **6. Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chandra W, A. (2019). Berbisnis Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7, 96–102.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/18197/14159>
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning and Strategy)*. Penerbit Qiara Media.

- [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_PRODUK\\_DAN\\_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lukita, C., Pranata, S., & Magdalena, L. (2023). *Perubahan Bisnis Online di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kegiatan UMKM di Kota Cirebon)*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nielsen. (2020). *Berpacu Dengan Covid 19 Melihat lebih dalam Konsumen Indonesia Bereaksi Terhadap Sang Virus*. Nielsen.  
<https://www.nielsen.com/insights/2020/berpacu-dengan-covid-19-melihat-lebih-dalam-bagaimana-konsumen-indonesia-bereaksi-terhadap-sang-virus/>
- Nur Arifah, F., Manajemen Informatika, P., & Bina Patria Magelang Jl Raden Saleh No, S. (2015). "Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek" (Stmik Bina Patria) Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. In *Jurnal Transformasi* (Vol. 11, Issue 2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56357/jt.v11i2.57>
- Percy, L., & Elliott, R. H. (2012). *Strategic advertising management*. 389.
- Septiani, J., Widattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10.  
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 32–49.  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Supriyati. (2015). *Metodologi Penelitian*. Labkat Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Yunus, H. S. (2010). *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Pustaka Pelajar.