

**Strategi Promosi *Personal Selling* Cicil.co.id Melalui *Student Ambassador* di
Instagram pada tahun 2017-2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

RAFI MUHAMMAD

20150530173

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

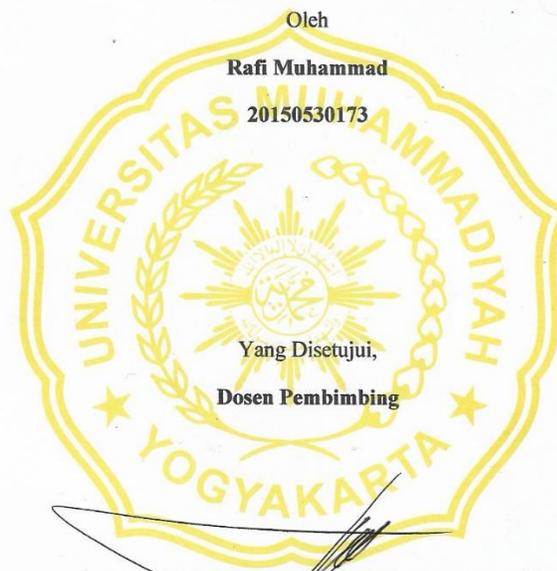
Naskah Publikasi dengan Judul

**Strategi Promosi Personal Selling Cicil.co.id Melalui Student Ambassador di Instagram
Pada Tahun 2017-2018**

Oleh

Rafi Muhammad

20150530173



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP, M.Sc

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Rafi Muhammad

Strategi Promosi Personal Selling Cicil.co.id melalui Student Ambassador di Instagram pada Tahun 2017-2018

Tahun Skripsi : 2018 + 88 Halaman + 17 Gambar + 4 Tabel

Daftar Pustaka : 20 Buku + 3 Internet + 10 Jurnal

Perkembangan Internet yang berkembang dengan sangat cepat menimbulkan banyak inovasi di dalamnya dengan contoh yaitu bermunculnya banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang sering kita sebut adalah start up. Cicil.co.id adalah salah satu perusahaan digital start up yang bertujuan membantu mahasiswa dalam membantu membeli barang keinginan mereka dan membantu fasilitas dalam perkuliahan mereka. Cicil.co.id dalam memasarkan produknya juga tidak lepas menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh target sasaran mereka yaitu Instagram, Cicil juga memaksimalkan Student Ambassador sebagai media promosi mereka dalam mempromosikan produk mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan informan, serta doumen-dokumen relevan yang terkait dengan promosi Cicil melalui Student Ambassador di Instagram pada tahun 2017-2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cicil.co.id sebagai pihak yang melakukan promosi melalui student ambassador di Instagram pada tahun 2017-2018 dengan menerapkan strategi promosi personal selling menggunakan student ambassador di Instagram mereka melalui pendekatan menginformasikan (informing), membujuk pelanggan (persuading) dan mengingatkan (reminding).

Kata Kunci : Strategi Promosi, Personal Selling, Cicil.co.id, Student Ambassador, Instagram, 2017-2018

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami banyak kemajuan sehingga muncul berbagai ide baru yang dapat memudahkan manusia untuk beraktifitas di kehidupan mereka sehari-hari seperti halnya adalah munculnya Internet, Internet merupakan salah satu perkembangan yang tidak dapat dihindarkan di era globalisasi seperti ini dan internet juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan perekonomian di Indonesia. Saat ini *startup* di Indonesia sudah banyak berkembang seperti Go-Jek, Traveloka, Tokopedia, dan BukaLapak yang memiliki target pemasaran masing-masing. Berdasarkan perkembangan *stratup* yang sudah cukup banyak ada juga beberapa perusahaan *startup* yang disebut dengan *fintech* yaitu bergerak dibidang finansial Cicil adalah salah satunya. Perusahaan yang bergerak di bidang digital teknologi (*startup*), pada tahun 2015 sudah meningkat jadi 52, pada tahun 2016 ada 302 *startup*, di tahun 2017 meningkat menjadi 661 *startup*, dan pada tahun 2018 sudah ada 956 *startup*. Salah satu kemajuan teknologi yang sudah berkembang untuk membantu mahasiswa dalam meningkatkan dan memperlancar perkuliahan mereka dengan membantu mencari fasilitas dengan mudah sudah dimulai dengan munculnya *startup* yang bernama Cicil.co.id. Pada peneliatian sebelumnya juga dikatakan (Nugraha dan Widhyastuti :2017) *Start up digital* yang muncul saat ini menawarkan berbagai banyak pilihan produk dan jasa sekalipun tanpa memerlukan tempat untuk *display*-nya

Untuk di Yogyakarta sendiri Cicil.co.id sudah beroperasi pada 1 Juli 2017 dengan progres dan peningkatan penjualan yang sangat signifikan yang ditandai dengan penjualan dari tahun 2017 hingga 2018 yaitu dengan 3000 penjualan yang ada, yang diketahui dengan 2017 mencapai 844 penjualan sedangkan pada tahun 2018 mencapai 2.156 penjualan. Untuk Yogyakarta sendiri Cicil.co.id sudah mempunyai 126 Student Ambassador Universitas Negeri dan Swasta di Yogyakarta.. Dan Fahmi sendiri beranggapan untuk target dan capaian yang telah dicapai sudah cukup baik dan untuk tahun selanjutnya lebih meningkatkan jumlah

user pada produk baru yaitu cicilan uang kuliah bukan untuk fasilitas perkuliahan saja, tetapi uang kuliah juga dapat dicicil.

Cicil.co.id sendiri tidak terlepas dari kemajuan teknologi khususnya di bidang informasi dimana media promosi yang digunakan oleh Cicil.co.id meliputi banyak hal dan salah satunya adalah media promosi Instagram dengan memaksimalkan student ambassador yang dimana student ambassador tersebut memiliki tugas dengan mengenalkan produk mereka kemudian memberikan informasi tentang keunggulan dari Cicil.co.id sehingga dapat membujuk pelanggan atau pengguna dari target sasaran meka yaitu mahasiswa, semua yang dilakukan oleh student ambassador dalam mempromosikan Cicil dengan Instagram terdapat strategi promosi personal selling Cicil.co.id dalam menarik minat konsumennya.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Promosi *Personal Selling* Cicil.co.id melalui *Student Ambassador* di Instagram pada tahun 2017- 2018?

Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono:1997:219). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk (Tjiptono:1997:221-222) yaitu : Menginformasikan (*informing*) Membujuk pelanggan (*persuading*) dan Mengingatkan (*reminding*).

2. Tahapan Dalam Strategi Promosi

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audience itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok, public tertentu atau public umum. Audiens sasaran yang mempengaruhi kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

2 . Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipanjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian) afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan suatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir

terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan langsung berkomunikasi satu sama lain. Saluran Komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan persentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, public relation, sales promotion, dan penjualan secara langsung.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh

perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

3. Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Suwastha Basu & Irawan, 2005 : 350) : 1. *Personal Selling* 2. *Mass Selling* 3. *Promosi Penjualan* 4. *Public Relations* 5. *Direct Marketing*

4. Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka,

yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya

5. Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Personal Selling Cicil.co.id melalui Student Ambassador di Instagram pada tahun 2017-2018” menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengintrepreasikan (Mardalis,1993:34).

Dalam mendapatkan data-data untuk memenuhi penelitian diatas peneliti menggunakan teknik Wawancara Mendalam (*Indepth Intevew*) Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang,melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan,berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana,2004:180). Dokumentasi Kegiatan mengumpulkan data,baik dari dokumen Student Ambassador Cicil.co.id , dokumen dari Cicil.co.id dan buku-buku ,maupun literatur yang relevan.Data yang diambil berupa data yang otentik dari jumlah penjualan produk melalui Cicil.co.id,data mengenai konsep program Student Ambassador Cicil.co.id dan implemntasi strategi promosi yang diterapkan di program tersebut.Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online.Penlusuran dilakukan melalui data di Internet yang menyediakan fasilitas online,sehingga memungkinkan bagi peneliti dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin,2007:125)

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang akan dilakukan lebih terfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id melalui *student ambassador*, sebagai upaya menarik *user* Cicil.co.id. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi promosi *personal selling* Cicil.co.id melalui *student ambassador* di instagram pada tahun 2017-2018.

Cicil.co.id sebagai perusahaan startup yang bergerak di bidang fintech tentunya melakukan perencanaan promosi untuk memasarkan produknya. Strategi promosi Cicil.co.id sendiri dirancang oleh tim manager marketing yang berada di setiap daerahnya yang dimana mereka bertugas untuk membuat perencanaan promosi mulai dari isi konten yang akan di tampilkan pada media promosi, budgeting, sampai dengan pemilihan media promosi yang akan digunakan.

Berdasarkan dari hasil wawancara, Cicil.co.id menggunakan langkah-langkah dalam melakukan strategi promosi. Cicil juga menerapkan strategi melalui berbagai macam media promosi untuk mendorong target sasaran yang dimana didalam hal ini adalah para mahasiswa yang menjadi user Cicil.co.id. Promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id adalah dengan memaksimalkan media promosi Instagram sebagai strategi promosi untuk menarik minat target sasaran mereka. Dalam Tahapan Strategi Promosi Cicil.co.id menentukan target audiens mereka melakukan survey yang dilakukan oleh tim Cicil sendiri dengan membuat form yang telah ditentukan dan dikelompokkan dengan umur yang telah ditentukan dengan contoh melalui media sosial Instagram yang di dalamnya terdapat banyak target audiens dari Cicil.co.id sendiri.

Pada dasarnya tujuan komunikasi yang direncanakan oleh Cicil.co.id adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi tentang cicil itu sendiri kepada target sarannya agar tertarik menggunakan

Cicil.co.id, kemudian berharap agar Cicil.co.id sendiri dapat dikenal luas oleh target sasaran dan mencapai target penjualan yang diinginkan. Secara keseluruhan pesan yang disampaikan oleh Cicil.co.id dalam media promosi adalah informasi, tagline dan juga warna yang ada di dalam media promosi yang tim Cicil kelola, yang bisa diterima oleh kalangan mahasiswa, hal ini dilakukan mengingat target merupakan mahasiswa yang dimana memiliki keinginan dalam memenuhi kebutuhan mereka di dalam menunjang perkuliahan mereka yang diharapkan agar bertujuan menarik perhatian dan menggunakan Cicil.co.id, dengan begitu pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran sehingga akan berdampak pada jumlah user atau pengguna. Media promosi Instagram ini meliputi hubungan antara *ambassador* ke user lalu *ambassador* ke *ambassador* dan yang terakhir adalah antara user ke user dimana mereka saling berkaitan untuk mempromosikan produk Cicil sendiri guna menasar para target sasaran Cicil sendiri.

Anggaran total yang dibuat oleh manajer marketing dirancang berdasarkan anggaran total yang dibuat oleh Cicil.co.id, kemudian hasil evaluasi tersebut digunakan untuk landasan pembuatan budgeting pada promosi selanjutnya. Menurut Fahmi Ardhi hasil promosi yang dilakukan oleh Cicil melalui *student ambassador* di Instagram pada tahun 2017-2018 dapat dilihat dari jumlah pengguna atau user yang sudah memenuhi target yang diinginkan oleh Cicil.co.id dengan kata lain promosi yang dilakukan sudah cukup berhasil. Cicil.co.id dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai media promosi untuk mendorong target sasarannya yaitu mahasiswa aktif yang sedang berkuliah. Strategi promosi yang dilakukan Cicil.co.id untuk menarik user atau penggunanya adalah dengan cara menggunakan instagram student ambassador mereka.

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin terciptanya tujuan promosi dan komunikasi dari

produsen ke konsumen. Selain itu penggunaan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga dapat memaksimalkan proses promosi yang dijalankan. Cicil.co.id sendiri menggunakan *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan dan direct marketing. Cicil juga menggunakan *mass selling* dalam mempromosikan produk mereka dimana mereka membuat poster dan flyer yang disebar di media offline bahkan online. Untuk media *offline* Cicil menggunakan flyer ketika sedang ada di event-event kampus dengan menyebarkan ke teman-teman mahasiswa, sedangkan untuk media *online* poster-poster di instagram dan media sosial lainnya banyak dibuat oleh Cicil untuk menarik perhatian dari mahasiswa.

Cicil.co.id melalui *student ambassador* di Instagram pada tahun 2017-2018 menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi. Salah satu media promosi yang dipakai oleh Cicil.co.id adalah *public relations*, disini *student ambassador* juga menjadi *public relations* Cicil.co.id sebagai perantara Cicil dan target sasaran cicil sendiri yaitu mahasiswa. *Student ambassador* memegang peran sebagai pihak media promosi Cicil.co.id terutama hubungan antara user dengan Cicil, Cicil dengan kampus.

Direct marketing di Instagram sudah dipakai oleh Cicil selama 1 tahun ini, tetapi belum terlalu dimaksimalkan oleh Cicil dikarenakan banyak mahasiswa yang belum mengetahui bagaimana proses mencicil di Cicil.co.id. Seluruh media sosial Cicil juga dipergunakan untuk medirect para target sasaran mereka. Hasil yang didapatkan peneliti setelah melakukan penelitian adalah dimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Cicil.co.id dengan memaksimalkan akun Instagram dari *student ambassador* untuk menarik jumlah pengguna dan user sesuai dengan target mereka yaitu mahasiswa yang dimana banyak mengakses sosial media didalamnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi

konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cicil memaksimalkan sosial media Instagram untuk berinteraksi langsung dengan user atau pengguna mereka agar dapat langsung berhubungan dengan para target sasaran mereka. Penggunaan student ambassador pada Cicil.co.id sama seperti mereka menggunakan brand ambassador untuk kampus-kampus

Kesimpulan

Strategi Promosi yang dipakai oleh Cicil.co.id dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai macam media promosi untuk meningkatkan jumlah user atau pengguna mereka agar tertarik menggunakan produk mereka. Strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id sendiri adalah menggunakan media online Instagram yang dimana peran tersebut dilakukan oleh *Student ambassador* kemudian Cicil.co.id juga menggunakan promosi dengan Cicilan dengan syarat mudah untuk mahasiswa untuk menarik target audiens mereka yaitu mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id secara keseluruhan Cicil sudah melakukan berbagai tahapan yang ada, namun terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu dalam memilih saluran komunikasi yang dimana Cicil hanya terfokus pada komunikasi personal dan tidak terlalu fokus terhadap komunikasi non-personal dengan memanfaatkan media sosial yang lain selama ini Cicil hanya terfokus terhadap Instagram, padahal terdapat banyak media sosial yang sangat berpotensi untuk Cicil contohnya Twitter, Facebook dan Youtube. Kemudian Bauran promosi yang dipakai oleh Cicil.co.id adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. *Personal Selling* adalah strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh Cicil.co.id dengan menggunakan akun Instagram Student Ambassador yang memiliki pendekatan seperti mengenalkan produk kemudian memberikan keunggulan produk Cicil kemudian memberikan

pengalaman dari beberapa konsumen untuk mempercayai konsumen lainnya . mereka kemudian promosi penjualan dengan memaksimalkan potongan harga.

Daftar Pustaka

Buku :

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Bungin, Burhan H.M , (2007) *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik , dan Ilmu social* .Jakarta : Kencana Prenama Media Group.

Graham, Paul (2011). *The Art of Funding a Startup (A Mixergy Interview)*, Hyperink.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:

Erlangga

Kotler, P. (2000). Manajemen pemasaran 9 :

Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, (Penerjemah Hendra Teguh , Ronny Antonius Rusli). Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler. dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Mardalis (1993) , *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.

Moleong, L. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D.(2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah,Rulli.2015.*Media Sosial : Perspektif Komunikasi,Budaya,dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex
- Media Komputindo
- Rakhmat,J.(2002) . *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh : Analisis Statistik*.Bandung:PT.Rosdakarya.
- Rakhmat,J.1998 . *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Statistik* . Bandung : PT.Rosdakarya
- Suwastha,Basu & Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern,Liberty*,Yogyakarta,2005.
- Sulaksana,Uyung (2003). *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kamus*,Pustaka.Yogyakarta: Pelajar.
- Sulaksana,Uyung (2005). *Integrated Marketing Communications* : Pustaka.Yogyakarta: Pelajar.
- Singarimbun,Masri dan Effendy Sofian . 1995. *Metode Penelitian Surve*,Jakarta : LP3ES
- Tuten,T.L.2008.*Advertising 2.0* . Connecticut: Praeger.

Jurnal :

Linda Dwi Astuti (2015) “Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul”

Faisal Reza (2016) “ Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id”
Vol.04

Meutia Puspita Sari (2017) “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Riau” Vol.04

Sangra Juliano (2018) “Sejarah dan Perkembangan Internet”

Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM. (2018)” Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Kunena Cake” Vol.05

Deka Cahya Febbyana (2018) “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen”

Tri Inda Fadhila Rahma (2018) “Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech) Vol.03

Mujiyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhy (2012) “ Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet Dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok” Vol.03

Lilis Setyaningrum, Septo Pawelas Arso, Eka Yunila Fatmasari (2017) “Analisis Kebutuhan Mahasiswa (Need) Terhadap Pelayanan Kesehatan Kampus Universitas Dipenogoro” Vol.05 No.2

Aryan Eka Prastya Nugraha, Novika Wahyuhastuti (2017) “Start Up Digital Bussiness : Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda” Vol.02

Internet :

Sarwono. 1978. Definisi Mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Tersedia dalam (<http://www.pengertianku.net/2014/11/kenali-pengertian-mahasiswa-dan-menurut-para-ahli.html>

<https://www.idntimes.com/tech/trend/jordhi-farhansyah/perkembangan-startup-indonesia-meningkat-dailysocialid-rilis-startup-report-1/full>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4272928/indonesia-punya-956-startup-dalam-4-tahun>