

STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI CANAI BANG VIJAY DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

Yohanes Romario

Elizabeth Ginting

Email : yohanesromario86@gmail.com

No. Telp : 085891393297

ABSTRACT

The creation of the work is aimed at producing a logogram for communities wustara who will be one of brand identity of the community and introduce community based concern to the city even young generation tangerang. The creation of this work aims to increase brand awareness for Canai Bang Vijay in a promotion on its brand strategy. The creation of the work is to discuss the design of promotional strategy Canai Bang Vijay through integrated marketing communication, research and observations into the initial idea of the creation of this work to determine creative strategy, in addition to the brief provided by the client must also be adjusted. Writing this paper describes the process of making creative strategies IMC in improving brand awareness on Canai Bang Vijay products ranging from receiving the brief from the client, data collection, define creative strategies, to determine the appropriate media in promoting the products. IMC (integrated marketing communication) is the theoretical basis on which to base the creation of this work. Determining STP (segmentation, targeting, positioning) and 4P (product, price, place, promotion) is a process to be followed in determining the creative strategy. The results to be achieved is to increase brand awareness of its target market, that product Canai Bang Vijay to be the one of in providing indian food that has the authentic taste of india and the results from increasing brand awareness can also increase revenue for enterprise IT. Planning the right media can also make the promotion to be effective without spending huge advertising costs.

Keyword : Canai Bang Vijay, IMC, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami.

“Industri makanan dan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan mutu”, kata Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto pada acara CEO Gathering Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) di Jakarta, Rabu malam (30/11). Sehubungan dengan industri yang berperan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat ini dituntut untuk menerapkan cara pengolahan dan system manajemen keamanan pangan yang baik mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, serta distribusi dan perdagangannya. “Sektor ini sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan,” ujar Panggah. Jika dilihat dari data diatas, pengembangan industri makanan dan minuman pada masa mendatang masih memiliki prospek positif untuk pasar dalam negeri. Pasalnya populasi penduduk Indonesia lebih dari 230 juta orang dengan peningkatan pendapatan hingga mencapai US\$3.500 per kapita.

Sebuah laporan menunjukkan bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Menurut Direktur Parama Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. khususnya di Jakarta dan Tangerang.

Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih

sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. “Dari pada pulang kerja kena macet, *mending* tunggu di kantor sambil order makanan,” tutur Agni saat ditemui *CNNIndonesia.com* dalam acara Foodies Tech Startup Hunt 2016-2017, Selasa (17/1), di Jakarta.

Fenomena belanja melalui internet menjadi trend konsumen yang mulai mewabah, hal ini didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, data terakhir yang dikeluarkan APJI (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyebutkan pengguna internet di Indonesia sebesar 71,19 juta jiwa pada tahun 2013. Selain itu pengguna internet saat ini juga tidak hanya didominasi oleh masyarakat kota-kota besar, tapi juga sudah menyebar ke berbagai kota kedua di Indonesia.

Melihat fenomena itu, maka pencipta hanya ingin menggunakan media online sebagai promosi sekaligus penjualan untuk menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat.

Tujuan

Melihat ada begitu banyak media beriklan yang bisa digunakan oleh Canai Bang Vijay khususnya media internet, maka pencipta akan melakukan penciptaan “iklan media internet yang saling terintegrasi dengan media lainnya”, dengan tujuan :

1. Secara umum, penciptaan karya ini bertujuan untuk memberikan suatu inovasi dan terobosan baru di dalam membuat strategi perancangan promosi untuk produk yang masih belum dikenal luas.
2. Secara praktis, Penciptaan karya ini bertujuan untuk memberikan efektifitas dalam menyebarkan informasi mengenai produk kepada target market secara tepat sehingga dapat menciptakan *awareness* dan penjualan produk kedepannya dan juga agar bisa memberikan kemudahan bagi

target market untuk berinteraksi terhadap produk.

3. Secara akademis, penciptaan karya ini bertujuan untuk memberikan inspirasi dan informasi mengenai penciptaan karya *advertising* dari sebuah merek.

Komunikasi Massa : Komunikasi Massa atau *Mass Communications* adalah pesan (informasi atau gagasan) kepada orang banyak (publik) melalui media. Komunikasi massa disebut juga komunikasi media massa (*Mass Media Communication*) atau *Communicating with Media* (berkomunikasi melalui media massa), yakni media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan televisi), dan media siber (media *online* atau internet). Dapat disimpulkan, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan berbagai media (cetak, elektronik dan internet) dalam menyampaikan informasi yang ditujukan kepada orang banyak (publik) dan diterima secara serentak.

Pemasaran : pemasaran adalah segala yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penetapan harga, atau perencanaan produk.

IMC : konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat-alat media yang saling berintegrasi satu sama lain dengan pesan yang konsisten dengan mengembangkan dan merencanakan ide strategis yang berpengaruh terhadap konsumen.

Periklanan : jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal.

Komunikasi Merek : Definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini pencipta akan menjabarkan satu demi satu serta mendetail mengenai tahap-tahap pembuatan karya yang akan pencipta buat, dimana pencipta akan membahas karya yang telah dibuat secara dengan menggunakan teori *advertising* dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu. Pembahasan karya meliputi bagian karya dengan kajian yang digunakan serta dengan konsep kreatif dan yang telah direncanakan. Karya branding ini dibuat melalui perpaduan berbagai konsep *advertising* antara lain beberapa tahapan dimulai dari tahap pembuatan *creative brief* yang menjadi dasar konsep yang hasilnya akan dituangkan kedalam logo dan *tagline* yang akan dipromosikan melalui media cetak (flyer dan x-banner) dan media digital (instagram dan facebook) yang saling terintegrasi satu sama lain. Selain itu hasil karya ini juga memberikan pengetahuan kepada para konsumen terhadap *branding* yang dilakukan dalam setiap aktifitas promosi kepada seluruh konsumen Canai Bang Vijay. Konten Media promosi dibuat menarik sehingga memberikan pembeda dengan produk lainnya yang ada dan siap bersaing dengan bidang usaha yang sejenis. Penciptaan karya merupakan buah pemikiran dari gagasan dan ide kreatif, hasil riset khalayak dan produk serta bukan semata-mata perwujudan idealisme pencipta.

Marketing Mix/Bauran Pemasaran

Bauran *marketing mix* telah menjadi acuan pencipta dalam penciptaan karya, 4P merupakan kumpulan dari *product, price,*

place dan *promotion* yang diterapkan oleh Canai Bang Vijay, yakni sebagai berikut :

1. **Produk**
Canai Bang Vijay menjual makanan khas India seperti roti Canai, Martabak Telor India, Nasi Briyani, Dosai dan Chapati. Untuk karinya, Canai Bang Vijay menyediakan Kari Ayam, Kari Kambing dan Kari Ikan. Untuk roti Canai sendiri, dijual dengan berbagai rasa. Kari yang dibuat oleh Canai Bang Vijay memakai bumbu impor langsung dari India, sehingga memiliki unsur rasa khas India yang asli dan akan memanjakan lidah.
2. **Price**
Menu harga yang ditawarkan oleh Canai Bang Vijay cukup terjangkau dibandingkan dengan kompetitorinya. Berkisar dari harga yang paling rendah yaitu Rp 15.000,- sampai Rp 60.000,- untuk harga yang paling tinggi. Harga tersebut dirasa sesuai dengan target market Canai Bang Vijay yang berasal dari SES A, B dan C+.
3. **Place**
Produk Canai Bang Vijay dapat dipesan melalui aplikasi Go-Jek pada fitur Go-Food. Canai Bang Vijay memilih menjual makanannya melalui *online* dikarenakan tren memesan makanan secara *online* sudah mewabah dan melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang hidup dikota seperti Jakarta dan Tangerang yang memiliki gaya hidup yang padat sehingga mereka lebih memilih memesan makanan secara *online* dari pada harus bermacam-macetan di jalan.
4. **Promotion**
Pencipta membuat strategi *branding* dengan membuat *brand identity* di media cetak untuk informasi produk dan promo dengan membuat brosur dan *x-banner* dimana tercantum logo Canai Bang Vijay dan di media sosial

seperti di Facebook dan Instagram yang berisi informasi produk dan *digital activity* yang bertujuan untuk menciptakan *awareness* dibenak konsumen.

STP (Segmentation, Targeting dan Positioning).

- **Segmentation**
 1. Geografis
Pemetaan target market Canai Bang Vijay difokuskan pada daerah Jakarta dan Tangerang.
 2. Demografis
Jenis Kelamin : Pria/Wanita.
Umur : 17-35 tahun, remaja, remaja dewasa sampai dewasa.
SES : A, B dan C+
Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa sampai pekerja atau karyawan (*firstjobber*).
 3. Psikografis
Mereka yang gemar makan atau biasanya disebut dengan *foodlovers*, berkuliner-ria, dan yang suka dengan mencoba berbagai makanan dari negara lain. Jika dilihat dari gaya hidup yang menjadi target market Canai Bang Vijay adalah mereka yang selalu mengikuti tren terbaru, aktif sosial media dan yang memiliki mobilitas tinggi yang mengharuskan mereka untuk memesan makanan secara *online*.
- **Targeting**
Pria/wanita usia 17-35 tahun, remaja, remaja dewasa sampai dewasa, SES (A, B, C+), berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa sampai pekerja atau karyawan (*firstjobber*) yang bertempat tinggal di daerah Jakarta dan Tangerang. Serta gemar berkuliner-ria, mengikuti tren

terbaru, aktif sosial media dan yang memiliki mobilitas tinggi yang mengharuskan mereka untuk memesan makanan secara *online*.

- **Positioning**

Sebelum melakukan strategi branding, roti canai dibuat oleh Canai bang Vijay memiliki citra yang baik di benak konsumennya. Namun sekarang Canai Bang Vijay ingin menanamkan dibenak konsumennya sebagai makanan asli khas india.

Media

Pencipta memilih media cetak dan media digital untuk melakukan proses branding ini. Media cetak yang dipilih oleh pencipta yakni *flyer* dan *x-banner*. *Flyer* nantinya akan disebar di perumahan-perumahan dan universitas yang ada di Jakarta dan Tangerang. Sedangkan *x-banner* akan ditempatkan di perkantoran yang ada di pinggiran Jakarta dan Tangerang. Pada media digital, pencipta memilih media sosial sebagai media promosi yakni, Instagram dan Facebook. Di media sosial akan dicantumkan informasi mengenai produk dalam bentuk visual dan menu dari Canai Bang Vijay, serta *digital activity* yang berformat digital poster.

Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, pencipta telah memilih beberapa cara yang dirasa sangat efektif, antara lain :

1. Wawancara
Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang dihadapi oleh klien untuk nantinya dapat diidentifikasi oleh pencipta lebih lanjut untuk menemukan solusi yang tepat dari masalah yang ada berkaitan dengan Canai Bang Vijay. Selain itu berguna untuk menemukan USP atau *Brand Insight* dari Canai Bang Vijay.
2. Wawancara

Observasi dilakukan agar memperoleh data dilapangan untuk mengetahui kualitas, cara pembuatan produk serta lingkungan untuk dapat diperhitungkan nantinya. Pencipta melakukan observasi di rumah sekaligus tempat *workshop* Canai Bang Vijay di Jl. Sandong Raya, RT. 03 RW. 05. Kamp. Bulak Santri, Pondok Pucung, Karang Tengah, Ciledug-Tangerang.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka ini pencipta lakukan guna mencari referensi serta teori-teori dan definisi dari berbagai buku maupun karya tugas akhir lainnya. Adapun yang pencipta dapatkan selama melakukan metode ini adalah buku teori yang berhubungan dengan *advertising*, IMC, dan komunikasi merek. Selain media cetak seperti buku, pencipta juga memanfaatkan internet sebagai sumber.

Tahap Pembuatan Karya

1. Pra Produksi
Pada tahap ini pencipta mendapatkan *client brief* terlebih dahulu mengenai *key fact* atau kondisi serta pencapaian Canai Bang Vijay. Setelah itu melakukan diskusi dengan klien untuk membahas mengenai *brief* dari klien yang sebelumnya sudah pencipta terima dan pelajari. Setelah itu pencipta melakukan observasi pada Canai Bang Vijay untuk mengetahui tentang produk tersebut. Pencipta juga melakukan riset konsumen pada pelanggan Canai Bang Vijay dan target marketnya. Pencipta membuat gambarann rangkaian strategi kreatif untuk Canai Bang Vijay dan konsultasi kembali pada klien.
2. Produksi
Pencipta melakukan *brain storming* untuk mengumpulkan ide-ide awal

serta membuat *creative brief* yang menghubungkan antara *brand insight* dan *consumer insight* yang akan menghasilkan sebuah *proposition*. Setelah menghasilkan proporsisi, pencipta membuat logo dan *tagline*. Desain logo dan *tagline* akan diterapkan di *packaging* dan media promosi lainnya. Setelah itu pencipta membuat *flyer* dan x-banner serta media sosial yakni instgram dan facebook. Semua media promosi yang diciptakan dibuat saling terintegrasi.

3. Pasca Produksi

Pencipta melakukan presentasi didepan klien terkait dengan hasil akhir penciptaan karya ini. Karya ini pun telah disetujui oleh klien.

Pembahasan Karya

Gambar	Ket
	Berdasarkan konsep dari komunikasi merek bahwa perlunya nama merek dagang sebagai identitas maka pencipta membuat Logo Canai Bang Vijay yang didesain dengan berbau India dari segi <i>font</i> dan <i>icon</i> .
“The Authentic of Indian Taste”	Pencipta membuat <i>Tagline</i> ini mudah untuk diingat serta

	meneduksi konsumen untuk menanamkan kepercayaan bahwa Canai Bang Vijay menyediakan makanan khas India yang memiliki rasa asli India.
	<i>Packaging</i> yang dibuat pencipta untuk Canai Bang Vijay menggunakan <i>Styrofoam</i> yang dibalut dengan <i>brown paper</i> yang terdapat logo Canai Bang Vijay pada bagian luar.
 	<i>Flyer</i> ini berisikan informasi mengenai Canai Bang Vijay dan produknya untuk calon pelanggannya serta menginformasikan kepada target konsumen bahwa produk Canai Bang Vijay dapat dipesan di Go-Jek pada aplikasi Go-Food.

	<p>Pada <i>flyer</i> ini juga diberikan akun media sosial Canai Bang Vijay untuk tercipta media yang saling terintegrasi.</p>
	<p>X-Banner akan diletakkan pada beberapa perkantoran yang ada disekitar Jakarta dan Tangerang saja sesuai dengan target konsumen Canai Bang Vijay.</p>
	<p>Pencipta juga menggunakan <i>new media</i> yang terintegrasi dari media cetak. <i>New media</i> yang dipakai yakni sosial media yaitu Instagram yang berisi informasi produk, konten-</p>

	<p>konten media sosial dan <i>digital activity</i>.</p>
	<p>Sama seperti di Instagram, pencipta juga akan meng-<i>upload</i> informasi produk, beberapa konten dan <i>digital activity</i> serta menu makanan dari Canai Bang Vijay di Facebook.</p>

SIMPULAN

Tugas akhir karya ini diharapkan mampu membantu *brand-brand* lainnya dalam melakukan promosi guna menciptakan *awareness* dan dapat mengembangkan produk/*brand*-nya dimasa mendatang.

Branding yang dilakukan pencipta terhadap Canai Bang Vijay mulai dari penciptaan logo, *tagline*, *packaging*, promosi media sosial, desain *flyer* dan *x-banner* diharapkan mampu membantu *brand* ini dalam memperoleh *awareness* pada masyarakat luas sehingga dapat membentuk citra yang sudah ditentukan serta meningkatkan penjualan produk IndieDevices dan menambah *income* pada *brand*.

Analisis SWOT

Analisa ini ditujukan untuk mengetahui Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), threats (ancaman) dari suatu produk agar dapat bertahan di pasarnya.

1. Strength (Kekuatan)

Karya yang dibuat pencipta mengenai strategi *branding* pada produk Canai Bang Vijay memiliki kekuatan pada keaslian dari identitas produknya yang memiliki kekuatan pada keaslian rasa India pada setiap makanannya karena bumbu yang dipakai merupakan impor dari India.

2. Weakness (Kelemahan)

Canai Bang Vijay memiliki kelemahan pada *awareness*, belum banyak masyarakat mengetahui tentang *brand* ini yang menyediakan makanan India dan SDM yang terbatas membuat produksi terbatas.

3. Opportunity (Kesempatan)

Menurut riset yang telah pencipta buat dengan cara membuat kuesioner, hasil kuesioner menyatakan bahwa banyak sekali peminat terhadap makanan India khususnya di Jakarta dan Tangerang. Hal ini dapat menjadi kesempatan yang baik untuk *brand* Canai Bang Vijay.

4. Threats (Ancaman)

Banyaknya produk pesaing yang juga menyediakan produk yang sama seperti Canai Bang Canai. Ini akan menjadi persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Belch and Belch. 2015. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Ryerson.

Cangra, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ed.Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Durianto, Darmadi,. Et all. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Jakarta: Andi Publisher.

Frank Jefkins. 1995. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.

Hawkins et al. 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.

Ian, Batey. 2003. *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, Wahab, Abdul. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Keller, Ed. 2007. *Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth*. New York: Journal of Advertising Research.

Kenneth E. Clow dan Donald Baack. 2014. *Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communication*. Jakarta: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2000. *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kustadi, Suhandang. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Larry Kelley and Donald Jugenheimer. 2006. *Advertising Account Planning*. New York: M.E Sharpe Incorporated.

Morissan, M.A. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

O'Guinn., et all. 2009. Advertising and Integrated Brand Promotion. Amerika: South Western College Pub.

Roman., et all. 2005. How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sandra, Moriarty. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana.

Swastha, Basu. 1984. Manajemen Pemasaran "Daur Hidup Produk". Yogyakarta: Erlangga.

Sumber Internet

CNNINDONESIA WWW Retrived Mei 17, 2017 from <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan/>

DAPUR RUMAH WWW Retrieved Mei 17, 2017 from <https://dapurumah.wordpress.com/2010/09/28/bagaimana-perkembangan-kuliner-lokal-vs-kuliner-mancanegara/>

FOOD.DETIK Retrived Mei 16, 2017 from <http://food.detik.com/read/2012/07/30/154944/1978490/297/nyam-nyam-legitnya-roti-canai-yang-bulat-datar>

GLOBAL.LIPUTAN6 Retrived Mei 20, 2017 from

<http://global.liputan6.com/read/2328706/serupa-tapi-tak-sama-indonesia-dan-india-memiliki-kemiripan>

GOOGLE WWW Retrived Mei 20, 2017 from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUK EwjdyvqwjXSAhXIP48KHc_kAXkQFggtMAM&url=http%3A%2F%2Fjurnalaiinpontianak.or.id%2Findex.php%2Falhikmah%2Farticle%2Fdownload%2F90%2F84&usg=AFQjCNG TON2qJyt1K0VCzZlhDUOT8YThBw&sig2=YG4DfbOkYtJFLbcbTjwkAg&bvm=bv.149760088,d.c2l

INFODIGITALMARKETING WWW Retrived Mei 05, 2017 from <http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/pengertian-digital-marketing.html>

KEMENPERIN WWW Retrieved Mei 14, 2017 from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>

KOMUNIKASIPRAKTIS WWW Retrived Mei 05, 2017 from <http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/komunikasi-massa-pengertian.html>

KOMUNIKASI WWW Retrieved April 28, 2017 from <http://komunikasi.us/index.php/course/pe rkembangan-teknologi-komunikasi/1577-definisi-new-media>

LIFESTYLE.LIPUTAN6 Retrived Mei 20, 2017 from <http://lifestyle.liputan6.com/read/2250957/5-makanan-khas-india-yang-lezat-dan-unik>

LIBRARY.BINUS WWW Retrieved Maret 01, 2017 from http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-219.pdf/

LOTIJEWELRY Retrived Mei 17, 2017 from

<http://loti.jewelry/news/trend-berjualan-maupun-berbelanja-online-di-indonesia>

ROCKETMANAJEMEN WWW Retrived Juni 15, 2017 from
<http://rocketmanajemen.com/jualan-lewat-facebook-atau-instagram-bagus-mana/>

TASHANADZIRA WWW Retrived April 26, 2017 from
http://tasha-nadzira-fib12.web.unair.ac.id/artikel_detail-103856-Psikologi%20Pelayanan-Konsumen%20dan%20Produsen:%20%20.html

UTEROGROUP WWW Retrived Mei 10, 2017 from
<http://www.uterogroup.com/news/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan.app>

