



Analisis Pemasaran Online Produk MYSNDWCH Menggunakan Metode Earned Media

Aditya Muhammad Dava^{*}, Agvirilianto Wibowo, Tata Sutabri,

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Bina Dharma

E-mail: adityamuhammaddava29102001@gmail.com^{*1}, yantoagvi@gmail.com²,
tata.sutabri@gmail.com⁴

Abstrak

Bisnis MYSNDWCH menyajikan roti lapis yang diberi isian dan topping berbagai macam seperti selai kacang, pisang, madu, telur, keju, sosis, dll. Bisnis MYSNDWCH dibangun oleh sekumpulan mahasiswa yang mau berbisnis dan memulai usaha dengan baik yang terletak di kota Palembang, Sumatera Selatan. Dengan tujuan bisa membangun minat mahasiswa untuk berwirausaha dan menjadi mahasiswa yang mandiri dan profesional maka dari itu kami memilih Strategi penjualan produk makanan yang kami produksi sendiri yang nantinya bisa menambah tempat kuliner yang berada di kota Sumatera Selatan. MYSNDWCH dalam mengembangkan bisnis dilaksanakan menggunakan pemasaran online dengan metode Earned Media adalah sebuah bentuk publikasi brand. Kata yang tak jarang pula diklaim sebagai earned content atau free media ini publikasinya tidaklah dari asal perusahaan, melainkan berasal dari pelanggan, pengguna, audiens, atau siapa pun. Earned media pula bisa diartikan menjadi media pemasaran yang diperoleh secara organik, serta tak berbayar. Bentuk awal masal earned media artinya pemasaran viral atau yang didapat berasal hasil review, repost, share, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan pada pelanggan lain. Dengan adanya kami menggunakan metode ini kami berharap bisa membantu kami dalam mengembangkan usaha yang kami rintis ini selain kami mempelajari cara dan metodenya kami juga akan selalu objektif dalam memilih bahan baku dalam pengolahan makanan yang akan kami sajikan kepada pelanggan/konsumen kami yang nantinya akan menambah kesan terbaik bagi konsumen kami dalam memakan kuliner yang kami sajikan yang akan menambah pemasukan keuangan ke kami. Jenis penelitian ini memakai penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil bahasan yang kami terangkan dalam penelitian ini menganalisis penerapan strategi Earned Media terhadap penjualan dan pemasaran MYSNDWCH yang sangat membantu serta sangat efektif dalam mengembangkan usaha yang dirintis.

Kata kunci: Analisis, Pemasaran Online, MYSNDWCH, Earned Media

Abstract

MYSNDWCH business serves sandwiches topped with various fillings and toppings such as peanut butter, bananas, honey, eggs, cheese, sausages, etc. The MYSNDWCH business was built by a group of students who want to do business and start a business well located in the city of Palembang, South Sumatra. With the aim of being able to build students' interest in entrepreneurship and become independent and professional students, therefore we chose the strategy of selling food products that we produce ourselves which can later add culinary places in the city of South Sumatra. MYSNDWCH in developing a business is carried out using online marketing with the Earned Media method is a form of brand publication. The word, which is not infrequently claimed to be earned content or free media, is published not from the company's origin, but comes from customers, users, audiences, or anyone else. Earned media can also be interpreted as marketing media that is obtained organically, and is free of charge. The initial form of mass earned media means that viral marketing or what is obtained comes from the results of reviews, reposts, shares, or recommendations made by customers to other customers. With the existence of us using this method we hope to help us in developing the business that we started in addition to learning the methods and methods we will also always be objective in choosing raw materials in food processing that we will serve to our customers / consumers which will later add the best impression for our consumers in eating the culinary that we serve which will increase financial income to us. This type of research uses descriptive research using a qualitative approach. The results of the discussion that we explained in this study analyzed the application of the Earned Media strategy to MYSNDWCH sales and marketing which is very helpful and very effective in developing the business that was initiated.

Keywords: *Analyzes, Online Marketing, MYSNDWCH, Earned Media*

1. Pendahuluan

Pada zaman saat ini peningkatan penyebaran akses internet dibarengi pula dengan banyaknya bisnis makanan yang berjualan secara online, sebagai akibatnya menyebabkan persaingan antar bisnis makanan sangat tinggi. Keadaan inilah yang menuntut MYSNDWCH memerlukan strategi penjualan guna untuk menghadapi persaingan antar bisnis tersebut. strategi pemasaran artinya akal pemasaran serta sesuai itu unit usaha dibutuhkan buat mencapai target-target pemasaran, taktik pemasaran terdiri berasal pengambilan keputusan perihal biaya pemasaran yang asal nyadari perusahaan (Kotler,P 2000).

seni manajemen pemasaran pada bisnis artinya suatu cara buat memperoleh hasil yang diinginkan sesuai syarat dan struktur yang berlaku. taktik ini bermanfaat buat mengantisipasi problem-problem dan kesempatan masa depan pada kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan integrative. Strategi pemasaran mengarikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumber daya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah Pemasaran Online. Dan menurut para ahli bahwa Strategi pemasaran artinya perencanaan usaha secara

menyeluruh buat menjangkau calon konsumen serta mengubahnya sebagai pelanggan (Kurniawan, K 2021).

Bisnis MYSNDWCH ini, menyajikan roti lapis yang diberi isian dan topping berbagaimacam. Bisnis MYSNDWCH dibangun oleh sekumpulan mahasiswa yang mau berbisnis dan memulai usaha dengan baik yang terletak di kota Palembang, Sumatera Selatan. Strategi MYSNDWCH dalam mengembangkan bisnis dilaksanakan menggunakan pemasaran online dengan metode Earned Media. Earned media pula bisa diartikan menjadi media pemasaran yang diperoleh secara organik, serta tak berbayar. Bentuk awal masal earned media artinya pemasaran viral atau yang di dapat berasal hasil review, repost, share, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan pada pelanggan lain. Sebab itu, jenis media ini lebih awam serta efektif dipergunakan dalam taktik pemasaran konten atau content marketing (Cinthya 2022).

Salah satu media internet adalah media sosial. Media sosial adalah salah satu teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk MYSNDWCH. Konsep “media sosial” terdiri dari dua kata: “sosial” dan “media”. Sosial, dalam konteks ini, berarti interaksi antara individu dengan kepentingan yang sama, kelompok, atau bahkan komunitas. Media adalah kanal atau platform yang memungkinkan penciptaan dan Penukaran dari konten yang dihasilkan pengguna. Sifat sosial yang saling berhubungan memungkinkan pelanggan untuk membuat, mengembangkan, dan menyebarkan konten iklan, yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka (Lee dan Cranage, 2014).

Selain menggunakan pemasaran online dengan metode Earned Media sebagai media promosi, tetapi juga harus memperhatikan kualitas produk MYSNDWCH dan harus dapat menjangkau pembeli atau konsumen yang berada di seluruh daerah Palembang, serta terus berinovasi dan terus kreatif dalam produk MYSNDWCH. Dengan menerapkan taktik tersebut, maka MYSNDWCH diharapkan akan membuat para pembeli atau konsumen merasa puas serta nyaman dan dapat mengalahkan para kompetitor lainnya serta menjadikan MYSNDWCH menjadi produk yang terpopuler di Palembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adapun tujuan dari penelitian ini adalah Analisis Pemasaran Online Produk MYSNDWCH Menggunakan Metode Earned Media.

2. Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran artinya wahana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara pribadi juga tak pribadi, perihal produk serta merek yang dijual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009).

2.2 Komponen penting dalam pemasaran produk

a. Produk (Product)

Produk makanan di MYSNDWCH yaitu roti lapis. Produk MYSNDWCH merupakan roti yang dipanggang dan diberi isian dan topping bervariasi seperti selai kacang, pisang, madu, telur, keju, sosis, dll. Varian produk melewati pertimbangan melalui beberapa perhitungan seperti harga, kelayakan, dan kualitas produk.

b. Harga (Price)

Harga yang dimaksud adalah harga yang tepat. Harga dipengaruhi oleh beberapa perhitungan seperti harga modal, daya beli customer, kualitas produk, target pembeli, kompetitor, dll.

c. Promosi (Promotion)

Pemasaran artinya proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan serta membentuk korelasi yang bertenaga dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai asal pelanggan menjadi imbalannya (Kotler & Armstrong 2014). Pemasaran artinya suatu proses sosial yang melibatkan aktivitas buat menerima apa yang diperlukan dan imbas Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Diinginkan melalui pertukaran menggunakan mengembangkan korelasi bertukar berkelanjutan (Mullins, J & Orville C. Walker, Jr 2013). Promosi yang digunakan MYSNDWCH adalah pemasaran online dengan metode Earned Media. Seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll.

2.3 Earned media

Earned media adalah sebuah bentuk publikasi brand. Kata yang tak jarang pula diklaim sebagai earned content atau free media ini publikasinya tidaklah dari asal perusahaan, melainkan berasal dari pelanggan, pengguna, audiens, atau siapa pun. Earned media pula bisa diartikan menjadi media pemasaran yang diperoleh secara organik, serta tak berbayar. Bentuk awal asal earned media artinya pemasaran viral atau yang didapat berasal hasil review, repost, share, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan pada pelanggan lain. Sebab itu, jenis media ini lebih awam serta efektif dipergunakan dalam taktik pemasaran konten atau content marketing (Cintha 2022).

2.4 Kualitas produk

Kualitas produk yang baik di deskripsikan di iklan dan promosi yang diharapkan oleh konsumen. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, MYSNDWCH setiap hari selalu melakukan pemeriksaan terhadap setiap produk MYSNDWCH agar kualitasnya selalu terjaga dan MYSNDWCH mendapatkan brand image yang selalu baik.

Berikut ini merupakan dimensi kualitas produk berdasarkan Tjiptono (2008):

a. Performance (Kinerja)

Performance berkaitan menggunakan ciri operasi dasar yang asalnya dari suatu produk.

b. Durability (Daya Tahan)

Berkaitan menggunakan berapa sangat umur sebuah produk yang bersangkutan bisa bertahan sebelum akhirnya produk tadi wajib diganti biasanya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya beli produk tadi.

c. Conformance To Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Maksudnya adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

d. Features (Fitur)

Features merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan/ atau menambahkan ketertarikan konsumen atas produk tersebut.

e. Reliabilitas (Reliabilitas)

Yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tersebut. pada biasanya semakin mungil kemungkinan terjadinya kerusakan di sebuah produk maka itu berarti produk tadi dapat dipercaya.

f. Aesthetics (Estetika)

Estetika berhubungan tentang bagaimana penampilan produk yang bersangkutan.

g. Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Perceived Quality tak jarang di klaim menjadi akibat asal pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tak eksklusif sebab terdapat kemungkinan bahwa konsumen tak mengerti atau kurang info terhadap apa produk yang bersangkutan.

h. Serviceability

Serviceability meliputi kemudahan serta kecepatan buat direparasi serta kompetensi serta keramahan staf layanan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini memakai penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif artinya penelitian yang memilih nilai setiap variabel, apakah satu atau lebih variabel berdiri sendiri, tanpa korelasi atau perbandingan menggunakan variabel lain (Sujarweni, V. Wiratna 2014).

Pendekatan kualitatif artinya pendekatan penelitian yang berlandaskan kerangka berpikir fenomenologi serta konstruktivisme pada pengembangan ilmu pengetahuan. Pendekatan kualitatif dipergunakan, sebab kenyataan yang didapatkan asal penelitian tersaji pada bentuk naratif tanpa analisis statistik (Ikbar, Yanuar 2012).

Pokok bahasan pada penelitian ini mengkaji penerapan strategi Earned Media terhadap penjualan di MYSNDWCH.

4. Hasil dan Pembahasan

Earned media adalah sebuah bentuk publikasi brand. Kata yang tak jarang pula diklaim sebagai earned content atau free media ini publikasinya tidaklah dari asal perusahaan, melainkan berasal dari pelanggan, pengguna, audiens, atau siapa pun. Earned media pula bisa diartikan menjadi media pemasaran yang diperoleh secara organik, serta tak berbayar. Bentuk awal asal earned media artinya pemasaran viral atau yang didapat berasal hasil review, repost, share, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan pada pelanggan lain. Sebab itu, jenis media ini lebih awam serta efektif dipergunakan dalam taktik pemasaran konten atau content marketing (Cintha 2022).

4.1 Hasil dari pemasaran online MYSNDWCH menggunakan Earned Media:

1. Postingan review produk di akun media sosial pelanggan
Saat pelanggan merasa puas terhadap apa produk MYSNDWCH, diharapkan pelanggan akan memberi pendapat pribadinya lewat media sosial mereka yang disertakan link pembelian dan akun media sosial MYSNDWCH yang selanjutnya unggahan media sosial mereka banyak dilihat oleh orang lain. Promosi yang digunakan MYSNDWCH adalah pemasaran online dengan metode Earned Media. Seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll.
2. Liputan media (Media Coverage)

Saat produk MYSNDWCH disebut atau ditulis secara sengaja atau tidak sengaja di saluran media tanpa harus membayar sedikitpun.

3. Rekomendasi mulut kemulut (Word of Mouth)

Saat pelanggan merasa puas terhadap produk MYSNDWCH dan pelanggan tersebut diharapkan akan memberitahu orang lain dengan percakapan sehari-hari.

4. Hasil Pencarian Search Engine Search engine optimization (SEO)

berperan penting dalam earned content. Pasalnya, setiap kali kami membuat konten untuk produk MYSNDWCH kami, search engine akan “mencatat” konten kami di direktorinya. Jika kueri penelusuran seseorang cocok dengan produk MYSNDWCH yang baru saja kami tulis (istilah keyword), produk MYSNDWCH kami mungkin akan muncul di halaman pertama hasil pencarian (SERP).

4.2 Strategi Meningkatkan Earned Media

Berikut adalah beberapa strategi yang akan kami terapkan untuk meningkatkan peluang Bisnis produk MYSNDWCH untuk mendapatkan earned media terbaik.

1. Buat dan Pertahankan Media Relationship Perlu kami ketahui bahwa media relationship sama seperti hubungan lainnya, yaitu kami perlu memelihara (lead nurturing) dan membangun kepercayaan pelanggan. Membentuk korelasi ini tidak wajib dilakukan hanya melalui email (email nurturing). Oleh karena itu, kami harus meluangkan waktu kami untuk membangun media relationship kepada pelanggan kami. Dan kami akan menemukan bahwa nama brand kami secara alami akan muncul di artikel dan media lainnya dan serta merta menarik pelanggan kami.

2. Membuat konten yang Menarik Bagian dari kesuksesan earned media dengan content marketing adalah memiliki konten yang layak untuk dibagikan dan terlibat dengan pelanggan (customer engagement). Maka dari itu kami selalu membuat konten penjualan produk MYSNDWCH setiap harinya dengan harapan bisa dijangkau oleh konsumen/pelanggan kami. Jika konten produk atau layanan kami cocok dengan konsumen/pelanggan kami, maka kemungkinan pelanggan kami merasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Misalnya, kami bisa membuat konten yang interaktif dan memiliki visual yang eye catching sesuai persona pelanggan kami.

3. Manfaatkan Semua Marketing Channel Pada dasarnya, media sosial menjadi saluran terbaik untuk mendapatkan earned media terbaik. Maka dari itu kami tidak akan membatasi promosi produk kami hanya pada media sosial. Kami akan Kirim konten kami di email newsletter kami atau bisa minta karyawan kami untuk membagikannya di media sosial karyawan kami (strategi employee activation). Untuk mempermudah usaha kami dalam meningkatkan earned media, gunakan strategi advocacy marketing pada karyawan untuk mengirimkan konten terbaik produk kami kepada orang-orang yang sudah menjadi penggemar berat produk MYSNDWCH kami. Dan kami memikirkan karyawan kami sebagai

brand ambassador untuk mempromosikan produk MYSNDWCH kami karna dengan adanya bantuan dari konten kreator yang sudah terkenal itu bisa berdampak terhadap penjualan produk MYSNDWCH

4. Memakai Strategi Endorsement

Kami akan Rajin memberikan produk kami secara cuma-cuma atau gratis kepada para Youtuber, blogger, Tiktokers atau influencer, atau mengajak orang-orang yang sudah memiliki massa, subscriber, atau penggemar itu untuk datang ke toko kami dalam acara 'Kunjungan Toko MYSNDWCH', dan menyaksikan pengolahan produk-produk dari sebuah produsen dan kegiatan produksi pembuatan produk kami. Atau memberikan layanan jasa secara gratis kepada mereka agar dapat merasakan pengalamannya, dan mau menceritakan kembali melalui konten video atau foto-foto sebagai pendukung ceritanya yang akan dilihat banyak orang maka dengan demikian kami berharap dapat menarik massa konsumen yang banyak untuk datang ke toko kami.

5. Memakai Strategi Giveaway dalam produk kami

Kami sangat mengetahui bahwa dengan adanya metode giveaway ini akan menarik konsumen kami, kami sebagai Produsen atau marketing kami juga diharapkan memiliki jadwal proyek bagi-bagi hadiah atau giveaway kepada netizen dengan persyaratan tertentu, atau program tebak kuis berhadiah, atau aneka lomba sederhana dengan hadiah yang menggiurkan buat pengikut setia media sosial kami dengan adanya metode giveaway ini kami bisa lebih di kenal oleh masyarakat.

6. Menggunakan Strategi Riding the Wave dalam pemasaran produk MYSNDWCH

Marketing dan produsen kami jangan sampai ketinggalan berita dan gosip yang sedang trending dan banyak diperbincangkan orang melalui media sosial dan lingkungan nyata. Dengan begitu, terdapat banyak peluang yang mampu diambil buat media promosi serta 'beriklan' secara gratis, bahkan bisa sebagai perbincangan menarik bagi yang lihai menggunakannya. Seperti contohnya, suatu kali ada cuplikan vidio tiktok dengan kata-kata yang banyak diketahui orang dan menjadi ramai perbincangan, yakni: "Kamu Nanya" "Dan Kamu Bertanya-Tanya". Maka dari sebuah kata sederhana itu bisa digunakan untuk produk dalam promonya, bisa promosi dengan vidio singkat dengan kata-kata yang sedang viral tersebut atau media lainnya yang dibuat menarik, unik, bahkan lucu juga bisa kami buat untuk menarik konsumen untuk datang ke toko kami dengan adanya viral atau kehebohan dimedia sosial tersebut bisa menarik konsumen.

7. Menggunakan strategi Optimalkan Konten Marketing

Marketing kami dapat membuat blog berisikan kumpulan tentang artikel dan tulisan-tulisan yang tidak secara langsung beriklan atau berpromosi produk dan jasa. Melainkan artikel serta tulisan berisikan aneka macam resep kuliner, informasi perihal kesehatan, olahraga, parenting, atau tulisan-tulisan lain yang berguna serta edukatif buat masyarakat. Misal tim marketing kami memberikan sebuah merek barang-barang olahan makanan memberikan informasi tentang pentingnya menjaga pola makan dan gerakan-gerakan sehat yang dapat dilakukan di rumah atau kantor, dan tanpa di sadari kami sudah memberikan iklan produk kami ke konsumen.

Alasan kami Mengapa Earned Media Itu Penting bagi pemasaran produk MYSNDWCH

Selain karena efektif dalam menjangkau pelanggan, earned media dianggap penting karena beberapa alasan lain, seperti kemampuannya dalam melengkapi media lain, maka dari itu

dapat meningkatkan kredibilitas produk MYSNDWCH kami, dan merupakan pemasaran bebas biaya.

4.3 Alasan lainya kenapa kami memilih metode Earned Media seabagi berikut:

1. Melengkapi Media Lain

Dana yang dikeluarkan untuk pemasaran biasanya tidak sedikit. Karena itu, kami perlu memaksimalkan segala potensi pendapatan untuk penghasilan yang maksimal.

Dalam hal ini, kami bisa mengombinasikan earned media dengan paid dan owned media yang dapat memperkuat strategi pemasaran produk kami. Earned media pula akan membantu distribusi serta penguatan konten secara lebih baik sebab bisa menjangkau lebih banyak konsumen/pelanggan yang akan tiba ke kami.

2. Meningkatkan Kredibilitas Merek produk kami

Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi orang lain untuk jadi pelanggan MYSNDWCH. Ia akan terlihat meyakinkan kepada orang lain bahwa produk kami baik dan berkualitas, berbeda dengan kami yang memang berjualan yang ruang lingkupnya hanya sebatas toko kami. Menggunakan alasan ini, earned media artinya hal yang sangat krusial bagi kami. Di mana promosi asal pelanggan akan menaikkan popularitas merek atau eksposur yang lebih baik dari sebelumnya.

3. Bebas Biaya

Salah satu manfaat yang terlihat kentara asal earned media artinya media tadi tidaklah memakan biaya atau gratis. Hal ini akan sangat membantu usaha kami, serta menggunakan metode ini sangat mampu membantu bagi para pembisnis terutama yang baru merintis. karena, saat berinvestasi pada sebuah metode pemasaran yang salah, perusahaan dapat kehilangan banyak uang pada waktu cepat. Belum lagi sebab banyaknya orang yang lebih mempercayai review pelanggan dibandingkan iklan online.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pemasaran online, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan metode earned media adalah sebuah bentuk publikasi brand yang didapatkan melalui metode organik. Bentuk publikasi ini tak berasal dari perusahaan, melainkan dari pelanggan, audiens, atau bahkan media. Earned media pun diklaim sangat efektif pada memasarkan produk, terutama yang berbasis content marketing atau pemasaran konten. Bahkan Bisnis MYSNDWCH ini, menyajikan roti lapis yang diberi isian dan topping berbagai macam. Bisnis MYSNDWCH dibangun oleh sekumpulan mahasiswa yang mau berbisnis dan memulai usaha dengan baik yang terletak di kota Palembang, Sumatera Selatan. Strategi MYSNDWCH dalam mengembangkan bisnis dilaksanakan menggunakan pemasaran online dengan metode Earned Media yang bertujuan untuk menghadapi persaingan antar bisnis. MYSNDWCH menerapkan pemasaran online dengan metode Earned Media agar mendapat hasil review, repost, share, atau rekomendasi yang dilakukan pelanggan kepada pelanggan lain tanpa harus membayar sedikitpun dengan harapan kami bisa memajukan bisnis kami ini.

6. Saran



Saran yang dapat diberikan untuk pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan metode earned media harus lebih rajin dalam mereview hasil produk selanjutnya adalah sebaiknya jangan beri celah kesalahan dalam membuat konten karena bisa berdampak negatif pada produk, dan jangan lama-lama dalam mengupload konten produknya, serta harus lebih peka terhadap hal-hal yang sedang viral karena dengan lebih peka terhadap yang sedang viral maka akan bisa mendatangkan konsumen/pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L., Najamuddin, M. and Humaira, B. (2019) "Efektivitas Media Promosi Pada produk sandwich Goreng Merek Royal Sandwich," *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 13(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11868>.
- Cintha (2022) Earned media Adalah Bentuk publikasi gratis melalui metode organik, Apa Saja Contohnya?, *Accurate Online*. Available at: [https://accurate.id/marketing-manajemen/earned-media-adalah/#:~:text=Earned%20media%20adalah%20sebuah%20bentuk%20publikasi%20brand%20yang%20didapatkan%20melalui,%2C%20audiens%2C%20atau%20bahan%20\(Accessed: January 12, 2023\)](https://accurate.id/marketing-manajemen/earned-media-adalah/#:~:text=Earned%20media%20adalah%20sebuah%20bentuk%20publikasi%20brand%20yang%20didapatkan%20melalui,%2C%20audiens%2C%20atau%20bahan%20(Accessed: January 12, 2023)).
- Daft, R.L. (2010) *New Era of Management*. London, England: Cengage Learning.
- ID, D.oleh I.E. (2016) 8 dimensi Kualitas Produk Menurut Garvin Dan Tjiptono, *Ilmu Ekonomi ID*. Available at: <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/8-dimensi-kualitas-produk-menurut-garvin-dan-tjiptono.html> (Accessed: January 13, 2023).
- Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jatmiko (2012) "KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR," *Jurnal Komunikologi*, 9, pp. 1–10. Available at: <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/viewFile/123/123>
- Kaniawati, K. Dan Sudjatmoko, A. 2018. *Penerapan Strategi Digital Marketing*.
- Kotler, P. (2000) *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ, U.S. America: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing*, 12th edition. Upper Saddle River, NJ, U.S. America: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*, 15th edition. Harlow, NJ, U.S. America: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Marketing management*, 13th edition. Upper Saddle River, NJ, U.S. America: Pearson Education.
- Kurniawan, K. (2021) *Pengertian strategi pemasaran menurut ahli 2021*, *Projasaweb*. Available at: <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran> (Accessed: January 12, 2023).
- Lee, C. H., Dan Cranage, D. A. (2014). *Toward Understanding Consumer Processing Of Negative Online word-Of-Mouth Communication: The Roles Of Opinion Consensus*



- And Organizational Response Strategis. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 38(3): 330-360.
- Mullins, J.W. and Walker, O.C. (2013) *Marketing management: A strategic decision-making approach*. New York, U.S. America: McGraw-Hill.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*, Google Buku. Google: CV ANDI OFFSET. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ro5eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+tata+sutabri&ots=WDnbZI0iWb&sig=qxPIMw_vjbvnRN4rUJvEELpMXM0.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*, Google Books. Google: CV ANDI OFFSET. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=uI5eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+tata+sutabri&ots=EasfN5ZKEJ&sig=S77_X35SjzXubeZ58DA0ZWdjGTk.
- Sutabri, T. and Fajriana, Z. (2016). Perancangan Dan Implementasi Aplikasi Ensiklopedia Resep masakan Khas Kuningan Jawa Barat berbasis android, *Jurnal Teknologi Informasi*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI/article/view/152>.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI OFFSET.
- Widodo, Y.B., Sutabri, T. and Faturahman, L. (2019). Tempat sampah Pintar Dengan notifikasi berbasis IOT. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/175>.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)