PERBEDAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SOSIAL MEDIA OHANA.MLG

(Studi Pada Akun @Ohana.mlg di TikTok dan Instagram)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Andik Setiawan

201810040311145

Dosen Pembimbing:

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Lembar Pengesahan

PERBEDAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SOSIAL MEDIA OHANA.MLG (STUDI PADA AKUN @OHANA.MLG DI INSTAGRAM DAN TIKTOK)

Diajukan Oleh :

Andik Setiawan
201810040311145

Telah disetujui
Jum'at / 25 Agustus 2023

Pembimbing I

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Wakil Dekan I

Najamuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si.

Lembar Pengesahan

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Andik Setiawan
201810040311145

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Jum'at, 25 Agustus 2023
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Budi Suprapto, Ph.D** ( )
2. **Winda Hardyanti, M.Si** ( )
3. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si** ( )

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Check List Pernyataan Skripsi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CHECK LIST

Pernyataan Ujian Skripsi :

Nama : Andik Setiawan

NIM : 201810040311145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- ☐ Telah melakukan Heregistrasi dan KRS-On Line pada semester berjalan dan pemrograman skripsi (Tugas Akhir dengan menyerahkan Kartu Studi Mahasiswa
- ☐ Telah menempuh KKN dengan menyerahkan sertifikat KKN, Telah menyelesaikan < 144 (termasuk Skripsi) dengan IPK < 2,00 tanpa nilai D dan E dengan menyerahkan Transkrip Prayudisium
- ☐ Menyerahkan File Foto ke Biro Administrasi Akademik (BAA), tanda terima foto diserahkan ke TU Jurusan/Fakultas
- ☐ Menyerahkan Fotocopy Ijazah SLTA yang telah dilegalisir, apabila ada ralat mohon disertakan
- ☐ Menyerahkan Surat Pernyataan untuk Kelengkapan Proses Cetak Ijazah yang ditanda tangani oleh mahasiswa
- ☐ Fotocopy KTP

Malang, 06 Juli 2023

Mengetahui, Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Lembar Persetujuan Plagiasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Oleh:

Nama : Andik Setiawan

NIM : 201810040311145

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 06 Juli 2023

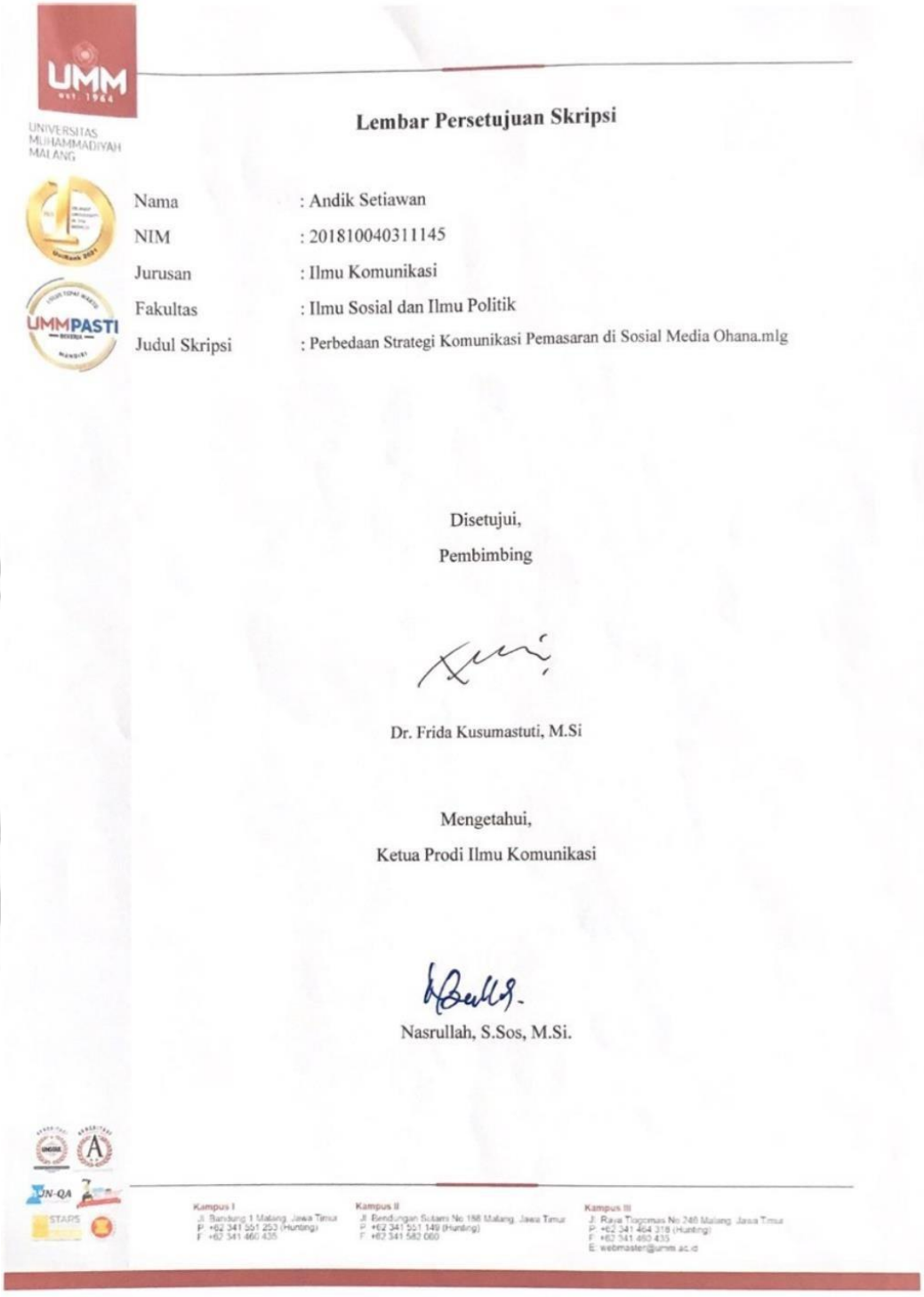
Pembimbing I/Promotor

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Lembar Persetujuan Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Lembar Persetujuan Skripsi

Nama	: Andik Setiawan
NIM	: 201810040311145
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	: Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Ohana.mlg

Disetujui,

Pembimbing

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Surat Keterangan Siap Di Uji

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Andik Setiawan
No. Induk Mahasiswa	: 201810040311145
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Ohana.mlg

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 06 Juli 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Pernyataan Ujian Skripsi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERSYARATAN UJIAN SKRIPSI

€ Fotokopi Kwitansi Pembayaran Skripsi dan pembayaran plagiasi.
€ Kwitansi **Asli Perpanjangan** Skripsi bagi mahasiswa yang telah melewati satu tahun SK bimbingan (slip sendiri/tidak digabung dengan pembayaran lain)
€ File SKPI (soft file bentuk PDF)
€ Biodata
€ Tanda terima soft copy foto dari BAA
€ Transkrip Pra Yudisium di acc Dosen wali & Ketua Jurusan
€ Fotokopi KSM (Kartu Studi Mahasiswa) semester terakhir dengan program skripsi
€ Fotokopi Ijazah SLTA (1 lembar)
€ Fotokopi Sertifikat KKN (1 lembar)
€ Pasfoto 4 X 6 = 2 lembar tanpa tepi beserta softcopynya (filenya diserahkan langsung ke BAA) dan pasfoto 3 X 4 = 7 lembar
€ Fotokopi Berita Acara Seminar Proposal Skripsi + Daftar Hadir Seminar (daftar hadir seminar harus ada ttd dosen pembimbing, dosen penguji, dan kepala jurusan)
€ Fotokopi Abstraksi Skripsi yang telah dittd oleh penulis dan dosen pembimbing
€ Fotokopi Berita Acara Bimbingan Skripsi
€ Fotocopy KTP

CATATAN FOTO:

- Foto berwarna terbaru (dicetak di kertas doff) beserta **softcopy**
- Memakai Jas dan Berdasi, baju polos (bagi laki-laki) tidak diperkenankan memakai kaos, rambut harus rapi dan tidak gondrong.
- Disarankan memakai pakaian Nasional yang sopan tidak transparan (bagi perempuan), dianjurkan tidak memakai asesoris rambut /asesori jilbab.
- Muka menghadap kedepan dan tidak miring
- Latar belakang foto biru muda
- Tidak berkacamata
- Kelihatan daun telinga (bagi yang tidak berjilbab) ukuran pixel tidak ada manipulasi foto
- **Map Plastik** : - Ilmu Pemerintahan warna Merah
- - Hubungan Internasional warna biru
  - Kesejahteraan Sosial warna Hijau
  - Sosiologi warna Kuning
  - **Ilmu Komunikasi warna Putih**

Malang, 06 Juli 2023

Peserta Ujian,
Bagian Pendaftaran,

Andik Setiawan.

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Bukti Plagiasi

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima Plagiasi

Nama : Andik Setiawan
NIM : 201810040311145

Hasil Plagiasi : 10/8

BAB I	19				BAB IV	7			
BAB II	10				BAB V	16			
BAB III	19				BAB VI				

10/8

Malang, 10 Agustus 2023
Admin Plagiasi Prodi,

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

Surat Pernyataan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Andik Setiawan
NIM	: 201810040311145
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Ohana.mlg adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Juli 2023

Yang Menyatakan,

(Materai 10000)

Andik Setiawan

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Berita Acara Seminar Proposal

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini, Selasa 4 Juli 2023 telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama peneliti : Andik Setiawan

Nim : 20181004031145

Konsentrasi : Audio Visual

Judul Proposal : Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sosial Media Ohana.mlg (Studi Pada Akun @Ohana.mlg di TikTok dan Instagram)

Dihadiri oleh Dosen Penguji

1. Winda Hardyanti, M.Si

Dan sejumlah 15 Mahasiswa (presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dengan nilai.....

Malang, 12 Juli 2023

Penguji	Pembimbing
Winda Hardyanti, M.Si	Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunik

Nasrullah, S.Sos, M.Si

Abstrak

Andik Setiawan, NIM 201810040311145, PERBEDAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SOSIAL MEDIA OHANA.MLG

Pembimbing : Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang cermat dan sistematis untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran dari produk yang ada di pasar, peralihan dari pemasaran tradisional ke digital bukanlah hal yang mudah, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam pengenalan produk dan peningkatan penjualan. Pada saat ini Instagram dan Tiktok telah menjadi salah satu platform digital berbasis foto dan video yang sangat populer, kedua aplikasi tersebut semakin banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ohana.mlg dalam meningkatkan penjualan produk melalui media sosial TikTok dan Instagram. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram dan akun TikTok dari *online shop* Ohana.mlg. Subjek dari penelitian ini yaitu Anisha Kaysta dan Ratditya Ghalih selaku *Owner* Ohana.mlg. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Ohana.mlg di media sosial Instagram memakai strategi menarik dan mendorong, sedangkan di media sosial sosial TikTok memakai strategi menarik saja. Karena di Instagram perlunya menggunakan strategi menarik konsumen dan *direct message* dalam konsistensi interaksi dengan followers dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya, sedangkan di TikTok hanya perlu memakai strategi menarik konsumen dengan *personal selling, publicity, dan direct marketing.*

Kata Kunci: ***Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram, TikTok***

Malang, 10 Juni 2023

Pembimbing	Peneliti
Dr. Frida Kusumastuti, M.Si	Andik Setiawan

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah melimpahkan kepada kami sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Ohana.mlg (Studi Pada Akun @Ohana.mlg di TikTok dan Instagram)**"** demi memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis rasakan namun berkat bimbingan serta bantuan dari berbagi pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, rejeki, dan Karunia-Nya yang hingga kini masih dirasakan oleh penulis. Sungguh hanya dengan kehendak mu lah penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini, tidak terhitung berapa banyak sudah penulis ingin menyerah namun atas izin mu, peneliti masih bertahan sampai saat ini, terimakasih banyak Ya Rabbi, sungguh tidak ada kata yang bisa menjabarkan ungkapan terimakasih penulis kepada-Mu.
2. Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Terimakasih atas segala perjuangan dan tuntunanmu, sunggih besar jasamu untuk membawa dunia ini dari kegelapan menuju terang benderang seperti sekarang. Semoga umat mu ini bisa menemui mu kelak wahai nabi ku.
3. Kepada orang tua penulis yaitu Bapak Sutrisno dan Ibu Roisatun yang telah membesarkan, mendidik dan selalu mendukung serta selalu mendoakan penulis untuk sehat dan berbahagia, serta memberikan semangat yang tidak pernah putus dalam kesuksesan penulis. Kepada ayah yang selalu mendukung walau tidak diperlihatkan, karena beliau punya cara sendiri untuk menyayangi anaknya. Terimakasih banyak sudah sabar dan selalu ada mendukung dan memberikan yang terbaik dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun untuk penulis dalam segala hal.

4. Ibu Dr. Frida Kusumastuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penulis. Penulis ucapkan banyak-banyak terimakasih karena telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan dari awal hingga penulisan skripsi ini.
6. Kepada teman terdekat saya yaitu Yuni Rizki Rahmawati terimakasih selalu meluangkan waktu untuk penulis kapanpun dan dimana pun, mendengarkan keluh kesah dan berbagi cerita kepada penulis serta memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan ini.
7. Kepada teman-teman yaitu Rizaldi, Kiki, Fahmi yang lebih dahulu telah menyelesaikan masa studinya, penulis berterimakasih atas supportnya terhadap penulis dan juga terimakasih untuk selalu bersedia membantu jika penulis mengalami kesulitan.
8. Kepada teman-teman terbaik Rizaldi, Kiki, Fahmi, Vesna, Alif sudah menjadi teman dan keluarga terbaik selama dimalang dari awal masa perkuliahan, sudah mengisi hari-hari selama dimalang dan berbagai hal yang tidak menyenangkan dan menyenangkan terjadi yang akan selalu di ingat.
9. Kepada Narasumber yaitu Ratditya Ghalih dan Anisha Kaysta dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan penulis untuk memenuhi kebutuhan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak doa kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya ucapkan banyak terimakasih
11. Dan yang terakhir, saya ucapkan terimakasih banyak kepada diri saya sendiri Andik, yang telah melewati berbagai permasalahan, bertahan dan kuat dalam keadaan apapun permasalahan kemaren, sekarang, maupun yang akan datang terimakasih sudah berjuang menjadi versi terbaik untuk saat ini, dan selalu berproses untuk menjadi yang lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan ii

Lembar Pengesahan ii

Check List Pernyataan Skripsi iii

Lembar Persetujuan Plagiasi iv

Lembar Persetujuan Skripsi v

Surat Keterangan Siap Di Uji vii

Pernyataan Ujian Skripsi viii

Bukti Plagiasi ix

Surat Pernyataan x

Berita Acara Seminar Proposal xi

Abstrak xii

Kata Pengantar xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR PUSTAKA xx

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II 9

TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Komunikasi Pemasaran 9

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 9

2.1.2 Peran Komunikasi Pemasaran 11

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran 12

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran 12

2.1.5 Model Komunikasi Pemasaran 14

2.2 Media Sosial 16

2.2.1 Pengertian Media Sosial 16

2.2.2 Karakteristik Media Sosial 18

2.3 Media Sosial TikTok 20

2.3.1 Pengertian TikTok 20

2.3.2 Keunggulan Fitur-Fitur TikTok 22

2.4 Media Sosial Instagram 28

2.4.1 Pengertian Instagram 28

2.4.2 Keunggulan Fitur-Fitur Instagram 30

2.5 Penelitian Terdahulu 34

BAB III 37

METODE PENELITIAN 37

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 37

3.2. Subyek Penelitian 37

3.3. Teknik Pengumpulan Data 38

3.3.1 Observasi 38

3.3.2 Wawancara 38

3.3.3 Dokumentasi 38

3.4. Teknik Analisis Data 39

3.5. Keabsahan Data 40

BAB IV 42

HASIL DAN PEMBAHASAN 42

4.1 Gambaran Umum Penelitian 42

4.1.1 Profil Akun Ohana.mlg 42

4.1.2 Visi Misi Ohana.mlg 43

4.1.3 Lokasi Penelitian 44

4.1.4 Produk Ohana.mlg 44

4.1.5 Data Penjualan Ohana.mlg 45

4.2 Penyajian Data dan Analisis Data 46

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Ohana.mlg melalui sosial media Instagram dan TikTok 46

4.2.2 Konsep yang digunakan dalam strategi memasarkan produk melalui sosial

media Instagram dan TikTok 52

4.3 Pembahasan 56

BAB V 59

KESIMPULAN DAN SARAN 59

5.1. Kesimpulan 59

5.2. Saran 60

LAMPIRAN 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran 15

Gambar 2. 2 Logo TikTok..... 20

Gambar 2. 3 Logo Instagram..... 28

Gambar 4. 1 Logo Ohana.mlg 42

Gambar 4. 2 Peta Lokasi Ohana.mlg 44

Gambar 4. 3 Kegiatan Live Oleh Ohana.mlg Di Sosial Media Tik Tok..... 46

Gambar 4. 4 Postingan Produk Ohana.mlg Di Sosial Media Instagram 47

Gambar 4. 5 Konten Ohana.mlg Di Sosial Media TikTok..... 49

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, M. M. *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

Sri, D. S., & Nurul, R. Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2,* (2020): 180-185.

Hikmat, M. M. *Literary Journalism*. Jakarta Timur: Prenada Media, 2018.

Rafidah, Nathania Nur. Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Instagram Dan TikTok Pada Produk *Fashion* Di Butik.ID Jember. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Tasruddin, R. (2015, Desember). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah, Vol. 2*(No. 1), 107-116.

Ayuni, R. (2022, Agustus). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Donkent Cafe Bengkulu. *Jurnal Disiplin Dehasen, Vol. 1*(No. 4), 495-489.

Ephron, E. (1997). *Recency planning.*

Farahdiba, D. (2020, February). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA, Vol. 8*(No. 1). doi:10.30659/jikm.8.1.22-38

Fill, C. (2009). *Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content* (Vol. V). London: Rotolito Lombarda. Diambil kembali dari www.pearsoned.co.uk

Haerah. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PROPERTI DI KOMPLEKS PERUMAHAN.

Herbawan, F., & Sharif, O. O. (2018). PENTINGNYA ESTETIKA TERHADAP NIAT PEMBELIAN. *Jurnal Wacana Ekonomi, Vol. 17*(No. 3), 19-28.

Hikmat, M. M. (2018). *JURNALISTIK : Literary Jurnalism.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Kotler, P., & amstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (Vol. Vol. 17). Pearson Education.

Kusniadji, S. (2016, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran. *Jurnal Komunikasi, Vol. 8*(No. 12), 83-98. Dipetik Mei 3, 2023, dari https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf

Philip Kotler, K. L. (2012). *Management Marketing* (Vol. Vol 14). Prentice Hall.

Scott, K. (2010). *An Environmental Quandary Percolates.* Boston Globe.

Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis.* Bandung: Alfabeta.

Terence A Shimp, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Vol. IX). USA: Cengage Learning. Diambil kembali dari www.cengage.com