

Pendampingan Model *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami Kota Jayapura

Yuniar S. Hartati^{*}, Eka Pravitasari Putri^{*}, Oskar Sada^{*}, Sian Linda Lerebulan^{}, Oktovianus A. Kawaitou^{***}, Gracililaria C. Maitindom^{***}, dan Elias Ayoka^{***},**

^{*}Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

^{**}Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

^{***}Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

Alamat Email : tanti_soelarlo@yahoo.com, siiputrikodog@gmail.com, oskarsada23@gmail.com, sian.linda@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 September 2025

Disetujui 30 September 2025

Keywords:

Pemasaran Digital,
Kewirausahaan,
UMKM,

ABSTRAK

Abstract : The introduction of digital marketing to MSME owners is carried out by providing assistance on digital marketing. The current problems are: a) there are still many MSMEs who are not familiar with several social media applications that are often used in digital marketing. b) there is still a lack of understanding about the importance of digital marketing for MSME actors in marketing their products. c) there is still a lack of motivation for them to use digital marketing as a means of communication and promotion. The objectives of this community service are: a) helping MSME business actors utilize social media as a means for them to carry out promotions and so on. b) providing an understanding of the importance of digital marketing in introducing their products widely. c) can be used as motivation for them to introduce their products widely. The implementation methods are: a) Counseling; b) discussion/question and answer; c) Demonstration/practice; d) Evaluation; e) follow-up; f) Partner Participation. From the evaluation results, it was obtained that the output achieved from this Community Service activity was a) the successful implementation of introducing several social media applications that are often used in digital marketing. b) a good understanding of the importance of digital marketing for MSMEs in marketing their products. c) a good motivation for them to use digital marketing as a means of communication and promotion.

Abstrak : Pengenalan pemasaran digital yang dilakukan kepada pemilik UMKM dilakukan dengan cara memberikan pendampingan tentang pemasaran digital (*digital marketing*). Permasalahan pada saat ini adalah : a) masih banyaknya UMKM yang belum mengenal beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing. b) masih kurangnya pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka miliki. c) masih kurangnya motivasi bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah: a) membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya. b) memberikan pemahaman akan pentingnya *digital marketing* dalam pengenalan produk mereka secara luas. c) dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas. Metode pelaksanaan adalah: a) Penyuluhan; b) diskusi/tanya jawab; c) Demonstrasi/praktek; d) Evaluasi; e) tindak lanjut; f) Partisipasi Mitra. Dari hasil evaluasi diperoleh bahwa output yang dicapai dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah a) terlaksananya dengan baik mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing. b) terlaksananya dengan baik pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka miliki. c) terlaksananya pemberian motivasi yang baik bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya.



Pendahuluan

Untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, pemerintah telah menyiapkan berbagai program untuk meningkatkan keahlian dan keterampilan bagi masyarakat antara lain dengan mengadakan kursus-kursus, pelatihan-pelatihan dan diklat-diklat. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang hidup di daerah perkotaan dan pedesaan dapat bersaing untuk melahirkan peluang kerja untuk dirinya dan orang lain. Komitmen pemerintah ini dapat didukung melalui menciptakan sumber daya manusia yang dapat bersaing di era digitalisasi ini dengan memberikan keterampilan yang mumpuni untuk membangun perekonomian masyarakat yang berbasis pada masyarakat kecil dengan membangun industri atau usaha kecil dan menengah.

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp.50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan serta pendapatan tahunan yang tidak lebih dari Rp.300.000.000,-. Diakhir 1997 terjadi krisis ekonomi yang melanda di Indonesia, dan diikuti resesi yang mendalam mengakibatkan banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dan justru berperan dalam pertumbuhan peningkatan ekonomi nasional. Keunggulan yang dimiliki UMKM diantaranya memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang lebih pada komoditas yang dihasilkan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai potensi dalam perekonomian dan menjadi sumber mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup pelaku usaha. Bahkan UMKM menjadi usaha mandiri yang dikelola oleh masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga UMKM juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Keberadaan UMKM bukan saja dilakukan oleh pelaku usaha tetapi juga perlu mendapatkan dukungan dari pihak-pihak lain seperti Pemerintah, sektor swasta, perbankan dan non perbankan dan juga dalam lingkup perguruan tinggi sehingga UMKM dapat bertumbuh menuju usaha yang lebih baik lagi dan berkembang dari waktu ke waktu. Namun belum semua UMKM yang ada mendapatkan pendampingan sesuai dengan masalah yang dihadapi sehingga peran pendampingan UMKM perlu menjadi program yang perlu dilakukan.

Perkembangan UMKM di Kota Jayapura semakin meningkat dari tahun ke tahun yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah UMKM yang ada dan juga menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. UMKM yang cukup berkembang pesat di Kota Jayapura adalah usaha kuliner berupa warung makan, cafe, rumah makan, usaha aneka kue atau gorengan, dan aneka minuman. Demikian juga penjual pinang, sayur mayur, buah-buahan yang berada di pasar tradisional, juga kios-kios ataupun usaha penyediaan sembako serta kerajinan tangan berupa noken dan kerajinan tangan lainnya.

Agar usaha yang dijalankan oleh UMKM dapat terus berlangsung maka perlu adanya metode/model baru yang dapat menunjang pemasaran dan pengenalan produk. Salah satu metode/model yang dapat digunakan adalah *Digital Marketing*.

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada

lagi batasan geografis ataupun waktu.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan Tiktok, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha.

Berdasarkan analisa keadaan, maka diperoleh informasi bahwa yang menjadi permasalahan pada saat ini adalah : a) masih banyaknya UMKM yang belum mengenal beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing. b) masih kurangnya pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka miliki. c) masih kurangnya motivasi bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

Sehubungan dengan hal itu, maka para Pengabdian atas nama Program Studi Ekonomi Pembangunan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura memandang penting untuk dilakukannya Pendampingan Model *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami, Kota Jayapura.

Secara umum tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah melakukan “Pendampingan Model *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami Kota Jayapura”, dan secara lebih spesifik tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah: a) membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya. b) memberikan pemahaman akan pentingnya *digital marketing* dalam pengenalan produk mereka secara luas. c) dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

Metode

Metode pelaksanaan dan tahapan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah :

1. Ceramah
Pada tahap ini dilakukan pemaparan materi tentang Model *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan standar peraturan yang berlaku
2. Diskusi/Tanya jawab.
Pelaksana pengabdian melakukan diskusi dengan mitra, terkait bahan pendampingan dan waktu pelaksanaan pendampingan, serta dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penyusunan dokumen/alat media *digital marketing*.
3. Demonstrasi/Praktek
Demonstrasi/praktek yang dilakukan adalah berlatih untuk membuat akun pada *platform Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp* dan lain-lain.
4. Tindak Lanjut.
Melakukan tindak lanjut dengan menginventarisasi kebutuhan dalam pelaksanaan *digital marketing* dalam pengembangan usaha dan menunjang pemasaran
5. Evaluasi
Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta dalam menggunakan *digital marketing* dalam pengembangan usaha dan menunjang pemasaran
6. Partisipasi Mitra.
Mitra berpartisipasi secara aktif sebagai peserta dalam kegiatan pengabdian dan memberikan informasi tentang Model *Digital Marketing* untuk menunjang pemasaran dan pengenalan usaha.

Hasil Dan Pembahasan

Di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha dalam hal metode distribusi atau pemasaran (*digital marketing*). Selain kemudahan dalam mempromosikan

usaha, para pelaku UMKM juga menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen tanpa harus saling bertemu. Metode distribusi (*digital marketing*) adalah cara yang paling mudah dan gampang dalam pemasaran produk.

Keberadaan *digital marketing* erat kaitannya dengan *platform* atau aplikasi *media digital*. Tentunya hal ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan barangnya. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk yang aktif bersosial media. Hal ini merupakan modal yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan barang menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Misalnya saja Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya.

Pendistribusian produk melalui *digital marketing* juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Koya Timur, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Saat ini ada berbagai *platform* pendistribusian barang misalnya aplikasi ojek *online* sebagai jasa pengiriman barang, serta Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp sebagai wadah pemasaran produk. Hal inilah perlu disampaikan kepada pelaku UMKM Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami, Kota Jayapura untuk memanfaatkan *digital marketing* agar dapat meningkatkan penjualan mereka.

Untuk itulah maka perlu dilakukannya pendampingan bagi UMKM di Kelurahan Koya Timur, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura agar dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM yang berkaitan dalam pengelolaan UMKM.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha UMKM serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini.

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini meliputi beberapa sub, yakni :

1. Kegiatan survey terlebih dahulu.

Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan. Kegiatan survey tujuannya untuk mengetahui aktifitas calon peserta pengabdian sesuai yang direncanakan yaitu para pemilik usaha kecil dan menengah disamping untuk mengetahui lokasi rencana kegiatan apakah lingkungan yang dituju secara ekonomi sudah cukup atau perlu dibina untuk berwirausaha

2. Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku UMKM di Kelurahan Koya Timur, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura.

3. Mengevaluasi hasil kegiatan.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat apakah hasil pelaksanaan kegiatan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini juga terdapat partisipasi mitra (Kelurahan Koya Timur), yaitu dalam bentuk menyiapkan peserta, sarana dan prasarana (tempat), LCD, layar untuk LCD, sound system. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana dengan baik bertempat di aula Kantor Kelurahan Koya Timur.

Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan disepakati oleh Kelurahan Koya Timur. Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilakukan melalui beberapa tahapan.

1. Tahapan pertama dimulai dengan melakukan persiapan, pada tahapan ini dimulai dengan mempersiapkan proposal kegiatan pengabdian pada masyarakat, selanjutnya dilakukan observasi dan permohonan izin kepada pihak Kelurahan Koya Timur sebagai tempat pelaksanaan pengabdian. Disamping itu juga mengumpulkan informasi mengenai jumlah peserta yaitu jumlah pemilik UMKM yang akan mengikuti pendampingan ini. Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah : 1) dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dosen sebagai pengabdian. 2) pemberian pemahaman kepada pemilik UMKM yang berdomisili di Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami sebagai sasaran meningkatkan produksi dan perluasan penjualan.
2. Tahap kedua adalah tahapan pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan pembukaan oleh Kepala Kelurahan Koya Timur Ibu Ria Marlin Lanta, S.STP, dan setelahnya penyampaian materi yang disampaikan oleh Pemateri I Ibu Yuniar Sri Hartati, SE., M.Si dengan judul materi *Digital Marketing Untuk UMKM*, Pemateri II Bapak Oskar Sada, SE., M.Si. dengan judul materi *Strategi Pemasaran Digital*, Pemateri III Ibu Eka Pravitasari Putri., S.Pd., M.Pd dengan judul materi *Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online* dan Pemateri IV Ibu Sian Linda Lerebulan dengan materi *Konsep Digital Marketing*. Pada tahapan pelaksanaan selanjutnya dilakukan diskusi dan peserta diberi kesempatan untuk mempraktekan secara langsung menggunakan *platform* Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp dan ojek *online* untuk memasarkan produk dengan bimbingan dari pemateri.



3. Tahap ketiga adalah tahapan evaluasi, Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, maka para pengabdian melakukan evaluasi. Dari hasil evaluasi diperoleh bahwa output yang dicapai dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah :

- a) Terlaksananya dengan baik mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing.
- b) Terlaksananya dengan baik pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka miliki.
- c) Terlaksananya pemberian motivasi yang baik bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada para peserta, terlihat bahwa sebanyak 49% peserta paham menggunakan Instagram; 83% peserta paham menggunakan Whatsapp; 96% peserta paham menggunakan Facebook; 62% peserta paham menggunakan Tiktok dan 57% peserta paham menggunakan Go Food. Penggunaan media sosial ini didasarkan pada media sosial yang juga banyak digunakan oleh masyarakat atau konsumen di Kota Jayapura. Dengan menggunakan media sosial seperti ini maka yang dibutuhkan dari pelaku UMKM yakni promosi-promosi produk dengan semenarik mungkin dan komunikatif dengan para konsumen.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendapatkan sambutan yang hangat dan antusias sangat baik dari Kelurahan Koya Timur sebagai mitra yang menyediakan tempat dan juga peserta sehingga pelaksanaannya terselenggara dengan baik.

Kesimpulan

Digital marketing memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka pengangguran di Kota Jayapura meskipun berasal dari sektor informal yang masih belum tercatat di Badan Pusat Statistik.

Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Media promosi yang dipahami oleh peserta adalah sebanyak 49% peserta paham menggunakan Instagram; 83% peserta paham menggunakan Whatsapp; 96% peserta paham menggunakan Facebook; 62% peserta paham menggunakan Tiktok dan 57% peserta paham menggunakan Go Food. Alasan penggunaan media sosial dan media distribusi adalah karena di era 4.0 saat ini kedua media ini menjadi populer di kalangan konsumen sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dan mendistribusikan produknya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasif dan memanfaatkan digital marketing dan media yang lainnya.

Rekomendasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilakukan yaitu Pendampingan Model *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami Kota Jayapura ini dapat memberi manfaat kepada pemilik UMKM. Selain itu, kami juga merekomendasikan agar:

1. Dilakukan kegiatan lanjutan yang berkesinambungan dengan kegiatan ini sehingga pengusaha UMKM Kelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami Kota Jayapura dapat meningkatkan pengetahuan tentang Model *Digital Marketing* dalam peningkatan usaha dan pemasaran usaha.

2. Diperlukan adanya pendampingan lebih lanjut terhadap para pengusaha UMKM diKelurahan Koya Timur Distrik Muara Tami Kota Jayapura.
3. Kerjasama dan kepedulian antar pemerintah Kota Jayapura dengan pengusahaa UMKMdi Kelurahan Koya Timur Distrik Muara TamiKota Jayapuraagar terus berlanjut.

Daftar Pustaka

- Cresswell, John. W, 2010. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Kencana
- Rangkuti, Freddy. Strategi promosi yang kreatif dan analis kasus IMC.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, 2011, Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Perca.