

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PENJUALAN ONLINE MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI ERA DIGITALISASI

Febriand Yesaya¹, Elsy Fitriyany², Ryan Fernando³

febriand.yesaya@students.paramadina.ac.id¹, elsy.fitriyany@student.paramadina.ac.id²,

ryan.fernando@students.paramadina.ac.id³

Universitas Paramadina

ABSTRAK

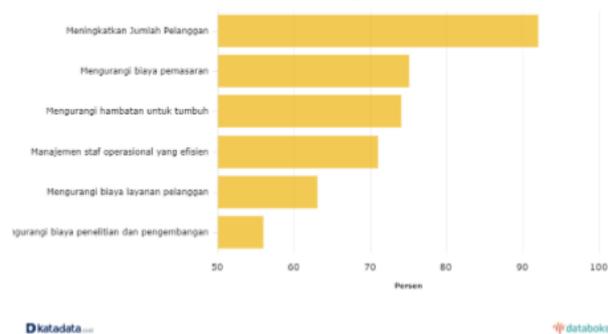
Era digital telah mengubah lanskap pemasaran dan penjualan, terutama di bidang periklanan dan penjualan, menciptakan lingkungan bisnis online yang bergerak cepat. Media sosial seperti Facebook telah menjadi platform penting bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran jejaring sosial Facebook dalam komunikasi pemasaran di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui observasi untuk memperoleh data dan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Facebook berperan penting dalam komunikasi pemasaran di era digital. Hal ini karena Facebook menawarkan beragam fitur-fitur pemasaran, sehingga memungkinkan pemilik bisnis menjangkau pasarnya dengan lebih efisien dan efektif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang peran jejaring sosial Facebook dalam komunikasi pemasaran di era digital. Informasi ini dapat membantu para pengusaha untuk memanfaatkan Facebook dalam strategi komunikasi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meraih kesuksesan di era digital yang penuh peluang dan tantangan ini.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Era Digital, Media Sosial Facebook.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, komunikasi dan teknologi informasi semakin berkembang, yang memungkinkan perkembangan digital maju dengan sangat cepat berkat kemajuan teknologi baru. Karena internet dapat diakses kapan saja dan di mana saja, masyarakat modern dapat terhubung ke pengguna dari seluruh dunia (Asse, 2018). Jadi, inovasi teknologi di era digital saat ini semakin meningkat seiring dengan kemajuan internet, yang semakin memudahkan akses ke berbagai aplikasi media sosial. Dengan kemajuan teknologi ini, masyarakat dapat dengan mudah menggunakan internet dan berinteraksi melalui jejaring sosial (Juwito, 2020). Banyak orang di era digital harus dapat menggunakan layanan internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini seringkali tidak kompetitif dan seringkali ketinggalan dari pesaing mereka. karena individu, terutama konsumen Indonesia, yang "melek digital" Hal ini ditunjukkan oleh Jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Pada tahun 2023, Facebook Marketplace diperkirakan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Pada tahun 2021, Facebook Marketplace diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sekitar \$28 miliar pada kuartal ketiga. Angka ini meningkat dari \$26 miliar pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan signifikan dalam popularitas dan penggunaan Marketplace. Facebook Marketplace memiliki pangsa pasar perdagangan sosial terbesar yaitu 51,19%, lebih banyak dari platform lain seperti Instagram dan TikTok. Di Amerika Serikat, 53% pembeli barang mewah bekas menggunakan Facebook Marketplace, nomor dua setelah eBay. Besarnya jumlah pengguna dan jangkauan global menjadikan Facebook Marketplace sebagai salah satu tempat terpenting untuk membeli dan menjual produk secara online. Marketplace tersedia di 228 negara dan wilayah di seluruh dunia, dan sekitar 250 juta pengguna menggunakan Marketplace untuk berjualan setiap bulannya. Dengan fitur yang

terus berkembang dan basis pengguna yang terus bertambah, Facebook Marketplace diperkirakan akan tetap menjadi platform penting dalam industri e-commerce global. Data global menunjukkan bahwa Facebook adalah media sosial paling aktif dengan pengguna terbanyak. Menurut Kusuma (2018), WhatsApp dan Facebook Messenger menempati peringkat kedua dan ketiga, masing-masing berfungsi sebagai jaringan utama Facebook. Mereka menyatakan bahwa tanpa membuat Anda bosan atau kesepian, media sosial juga dapat memberikan pengetahuan yang luas (Hidayat, 2021). Oleh karena itu, seiring dengan berkembangnya perkembangan teknologi saat ini, pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pengusaha harus berbeda. Mereka berusaha untuk mengetahui bagaimana menggunakan media sosial untuk melakukan promosi supaya mereka dapat mengungguli pasar dari yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007), Pemasaran adalah proses mediasi yang melaluinya individu dan kelompok berinteraksi satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi, menginformasikan dan mendorong pelanggan tentang produk atau merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan menjadi pernyataan tentang produk atau merek tersebut. Selain itu komunikasi pemasaran sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan, meningkatkan pemahaman pembeli terhadap produk, dan membuat produk cepat terjual (Hidayat, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dua kata yang artinya adalah cara minimal dua orang dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya provokasi. Komunikasi pemasaran penting bagi penjual untuk memberitahu pelanggan apa yang mereka jual. Konsumen tidak akan mengetahui bahwa suatu produk tertentu ada di pasaran jika penjual tidak berkomunikasi dengan mereka. Dengan siapa Anda berkomunikasi menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi tersebut. Komunikasi akan berjalan efektif dan efisien dengan menetapkan tujuan yang tepat (Juwito, 2020). Dalam komunikasi pemasaran, suatu industri harus mempunyai strategi untuk memastikan bahwa semua program yang direncanakan mengukur keberhasilan. Pengusaha perlu mengembangkan strategi untuk membuat pelanggan sadar akan bisnisnya. Strategi yang dirancang dengan baik akan membawa perusahaan berhasil mencapai tujuannya. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pengusaha melakukan riset pasar secara ekstensif di era digital saat ini (Juwito, 2020).



Sumber: databoks 2019

Gambar 1. Peningkatan Pengguna Media Sosial Facebook di Era Digital

92% UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) percaya bahwa penggunaan Facebook dapat meningkatkan jumlah pengguna. Selain itu, 75% dan 74% UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) mengatakan Facebook dapat mengurangi biaya iklan. Pemasar menggunakan pengguna Facebook sebagai komunitas penting. Pemasar dapat mengetahui keinginan dan preferensi pelanggan melalui komunitas ini. Hal ini penting untuk penentuan posisi, segmentasi pasar, dan strategi penargetan. Pemasar dapat memperoleh informasi

penting dari profil anggota komunitas (Casteleyn et al., 2009). Apalagi penjelasan ini bisa mereka gunakan untuk memasarkan akunnya secara langsung (Hidayat, 2021). Dalam penelitiannya, R. Fowdar dan S. Fowdar (2013) menganalisis pemasaran Facebook secara ekstensif dalam kumpulan kampanye pemasaran kontemporer yang bertujuan untuk mencari konsumen. Akun pribadi, grup, dan website bisnis adalah beberapa fitur Facebook yang dapat dioptimalkan. Menurut informasi penelitian di atas, pembisnis dapat bersaing dengan kompetitor dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook untuk memasarkan produk. Sehingga terdapat rumusan masalah dari latar belakang ini yaitu bagaimana cara pengusaha memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka supaya bisa unggul dalam bersaing. Ada pun tujuan penelitian ini yaitu mengetahui carapengusaha memanfaatkan peran media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran mereka yang akan dibahas pada jurnal yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Online Media Social Facebook Di Era Digitalisasi”.

KAJIAN TEORITIS

Penjualan Facebook di Era Digital

Facebook memainkan peran penting karena platform ini menawarkan berbagai alat dan analisis yang membantu pemasar memahami audiens, mengukur efektivitas kampanye, dan menjangkau target pasar secara efisien. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif, Facebook menawarkan kepada pemasar beragam fitur penargetan, seperti pemirsa khusus dan pemirsa serupa. Alat analisis seperti Facebook Insights dan Facebook Pixel membantu melacak kinerja kampanye, sementara fitur konten visual seperti video dan streaming langsung meningkatkan keterlibatan. Integrasi dengan Instagram dan WhatsApp meningkatkan jangkauan dan memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Facebook juga terus berinovasi dengan fitur-fitur terkini seperti periklanan Augmented Reality (AR) dan Facebook Shops yang memungkinkan pelaku bisnis menciptakan pengalaman interaktif dan menjual produk langsung di platform. Tren penggunaan Facebook Live untuk menyiarkan acara dan peluncuran produk membawa dimensi baru pada keterlibatan pemirsa. Era digital merupakan era yang telah bergerak menuju digitalisasi total dalam lingkup kehidupan, dimana segala aktivitas kehidupan dapat menjadi praktis karena hadirnya teknologi yang semakin meningkat. Di era ini, beberapa aktivitas penting manusia didukung dan difasilitasi oleh kematangan teknologi.

Selain itu, Facebook juga menawarkan fitur Grup Facebook, yang memungkinkan bisnis membangun komunitas yang loyal dan interaktif. Dalam kelompok tersebut, anggota dapat berbagi pengalaman, memberikan masukan, dan mendiskusikan produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Fitur Marketplace Facebook memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara lokal, memberikan peluang tambahan bagi usaha kecil untuk menjangkau audiens baru tanpa biaya pemasaran yang tinggi. Facebook juga menerapkan fitur keamanan dan privasi yang lebih kuat untuk melindungi data pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan mengintegrasikan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, Facebook dapat memberikan rekomendasi konten dan iklan yang lebih relevan bagi penggunanya, sehingga membuat kampanye periklanan menjadi lebih efektif. Di era dimana perdagangan seluler menjadi semakin dominan, aplikasi Facebook yang dioptimalkan untuk seluler memungkinkan bisnis menjangkau konsumen di mana saja, kapan saja. Kemampuan untuk menjalankan kampanye periklanan yang kompleks dan terukur dengan biaya yang relatif rendah menjadikan Facebook sebagai platform yang sangat berharga bagi pemasar di seluruh dunia.

Pemasaran Dan Penjualan Online

Penjualan adalah pembelian suatu produk atau jasa dari suatu pihak oleh pihak lain dengan imbalan uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan pusat pendapatan penjual. Semakin tinggi omzet maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pedagang (Basu Swastha dan Irawan: 1997). Jual adalah penyerahan suatu produk atau jasa oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati berdasarkan kemauan. Jual beli juga bisa disebut jual beli, dari segi kebahasaan dapat diartikan penggantian sesuatu dengan sesuatu (Rahmat Syafei: 2001). Dalam hal ini penjualan adalah terjadinya suatu usaha jual beli yang mempengaruhi jumlah barang yang dijual, yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati, dalam jangka waktu tertentu dan berdasarkan kemauan.

Penjualan juga dapat dilihat sebagai aktivitas utama yang menghubungkan produsen dengan konsumen, dan kesuksesan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam konteks saat ini, penjualan tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui berbagai saluran distribusi seperti pasar online, e-commerce, dan jejaring sosial. Adanya teknologi digital telah memudahkan proses penjualan, memberikan pelanggan akses yang lebih besar dan cepat dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan.

Selain itu, penjualan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Melalui penjualan, penjual dapat memperoleh umpan balik berharga dari pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. Penjualan yang sukses juga memerlukan keterampilan komunikasi dan negosiasi yang kuat, serta kemampuan untuk memahami dan merespons dinamika pasar yang berubah. Dalam beberapa kasus, penjualan juga melibatkan unsur psikologis, dimana penjual harus mendapatkan kepercayaan pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjualan yang efektif harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat dan menciptakan nilai tambah melalui produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan tetapi juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan setia.

Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat diabaikan oleh siapa pun. Sebagai makhluk sosial, manusia dimaksudkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Belajar berkomunikasi akan meningkatkan keterampilan komunikasi (menulis, berbicara, dll) dan memungkinkan analisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial (Hakim, 2022). Pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Penggunaan simbol, kata-kata, gambar, angka, grafik, dll untuk menyampaikan informasi, ide, emosi, keterampilan, dll. Tindakan atau proses transmisi ini biasa disebut komunikasi dan menurut Theodore M. Newcomb memandang semua komunikasi sebagai transfer informasi yang terdiri dari rangsangan yang bersifat karakteristik dari sumber ke penerima (Mulachela, 2022). Oleh karena itu, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian perintah dari komunikator secara langsung atau melalui saluran kepada penerima/komunikator dengan tujuan misalnya mengubah atau mempengaruhi perilakunya (Mulachela, 2022).

Selain itu, komunikasi juga berperan penting dalam membentuk dan memelihara hubungan antar individu dan kelompok. Melalui komunikasi yang efektif, masyarakat dapat membangun hubungan yang kuat dan saling pengertian, yang pada akhirnya meningkatkan kerjasama dan kohesi sosial. Komunikasi juga memungkinkan pertukaran ide dan informasi

penting dalam proses pengambilan keputusan, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Komunikasi tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal, namun juga mencakup komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara yang dapat memperkaya pesan yang disampaikan dan membantu menghindari kesalahpahaman. Komunikasi yang baik membutuhkan keterampilan mendengarkan secara aktif, empati dan keterbukaan terhadap sudut pandang orang lain.

Keterampilan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperdalam hubungan interpersonal. Di era digital saat ini, komunikasi juga mengalami transformasi karena adanya teknologi informasi dan komunikasi. Aplikasi jejaring sosial, email, dan pesan instan telah mengubah cara kita berkomunikasi, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya. Namun tantangan baru juga bermunculan, seperti misinformasi dan kurangnya komunikasi tatap muka, sehingga penting untuk terus meningkatkan literasi digital dan keterampilan komunikasi. Selain itu, komunikasi yang efektif dalam konteks organisasi adalah kunci untuk mencapai tujuan bersama, menyelesaikan konflik, dan meningkatkan produktivitas

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang lebih menekankan pada aspek-aspek proses suatu tindakan dipandang secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan pengusaha penjualan online di media social Facebook. Informan dipilih berdasarkan kriteria berikut: (a) pemilik atau pengelola usaha; (b) menggunakan media sosial saat berjualan dan; (c) bersedia bertindak sebagai informan dalam penyidikan. Wawancara ini dilakukan oleh tiga orang informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital telah membuka pintu baru bagi dunia usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam belanja alas kaki online. Platform media sosial seperti Facebook telah menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang bisnis. Bagi toko sepatu online UMKM, Facebook menawarkan segudang fitur yang bisa dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Fitur pasar, grup, dan halaman penggemar adalah rahasia utama untuk menjangkau kelompok sasaran yang tepat dengan biaya yang relatif rendah. Heru Mulyono, pemilik toko sepatu online yang sukses, berbagi strategi pemasaran Facebook yang terbukti efektif meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Selain Facebook, ia juga memiliki akun marketplace di jejaring sosial Instagram.

Ibu Dewi, seorang pengusaha yang menjual makanan dan minuman buatan sendiri, menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk memasarkan produknya. Dalam wawancaranya ia menjelaskan bahwa strategi utamanya adalah memposting foto-foto menarik dari makanan dan minuman yang dibuatnya, selain menggunakan fungsi Facebook Stories untuk menunjukkan proses pembuatan produknya. Dengan cara ini, Bu Dewi berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan gambaran realistis dari produk yang dijualnya. Manfaat utama yang dirasakan Ibu Dewi saat berjualan di Facebook adalah dapat menjangkau pelanggan lokal dengan lebih mudah.

Banyak pelanggan menemukan produk Anda melalui postingan yang dibagikan oleh teman-teman mereka, sehingga secara organik menciptakan jaringan pemasaran yang lebih luas. Facebook juga memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan sehingga Ibu Dewi

dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka. Namun Ibu Dewi juga menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas foto produk agar terlihat menarik dan profesional. Menurutnya, gambar yang menarik sangat penting untuk membangkitkan minat pembeli. Selain itu, proses pengiriman produk pangan memerlukan perhatian khusus untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dalam kondisi baik dan memenuhi harapan. Untuk menyikapi keluhan atau pertanyaan pelanggan, Ibu Dewi selalu berusaha mendengarkan baik-baik dan memberikan solusi yang memuaskan. Ia biasanya menawarkan penggantian produk atau diskon untuk pembelian berikutnya sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya menjaga kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Pentingnya komunikasi yang menarik dan informatif dengan pelanggan Produk dijelaskan secara detail dan disertai penawaran menarik untuk menggugah minat konsumen. Strategi softselling yang dilakukan Ahmad, pemilik e-store online, ternyata lebih efektif dibandingkan agresif. penjualan. Ia juga melakukan riset pasar secara mendalam untuk memahami target audiens dan merancang strategi yang tepat. Desain iklan yang menarik dan kualitas produk yang ideal menjadi faktor penentu berikutnya. Dibandingkan dengan Instagram, ini mengoptimalkan sumber daya Facebook dan menerapkan strategi yang tepat. Bapak Ahmad mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kisah sukses Bapak Heru Mulyono, Bapak Ahmad, Dan Ibu Dewi menjadi bukti nyata bahwa Facebook marketing adalah alat yang ampuh bagi UMKM Online Shop Sepatu untuk berkembang pesat di era digital. Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan fitur Facebook yang maksimal, gerbang menuju kesuksesan terbuka lebar bagi para pelaku UMKM di bidang ini.

Beberapa poin penting:

- Facebook menawarkan fitur Marketplace, Grup, dan Fan Page yang ideal untuk UMKM Online Shop Sepatu.
- Strategi komunikasi yang menarik, informatif, dan disertai penawaran menarik menjadi kunci utama.
- Soft selling lebih efektif dibandingkan hard selling.
- Riset pasar mendalam untuk memahami target konsumen.
- Desain iklan yang menarik dan kualitas produk yang optimal.
- Facebook marketing terbukti ampuh untuk meningkatkan brand awareness, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan.

Dengan memahami strategi dan tips yang dipaparkan di atas, diharapkan para UMKM Online Shop Sepatu dapat memanfaatkan Facebook marketing secara maksimal dan meraih kesuksesan di era digital.

KESIMPULAN

Era digital telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berbisnis, termasuk pemasaran dan penjualan. Facebook sebagai jejaring sosial raksasa menawarkan beberapa fitur yang menjadikannya alat penting bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya di era ini. Penelitian menunjukkan bahwa Facebook memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Kemampuannya untuk menjangkau khalayak luas dan terhubung secara real time menjadikannya platform ideal untuk membangun kesadaran merek, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Fitur seperti Marketplace, Grup, dan Halaman Penggemar adalah kunci utama untuk membuka pintu komunikasi yang efektif. Namun perlu diingat bahwa Facebook hanyalah

salah satu alat dalam strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Keberhasilan Anda bergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran yang baik, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memahami secara mendalam peran Facebook dan mengoptimalkan penggunaannya dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, Facebook dapat menjadi katalis kuat untuk mencapai kesuksesan di era digital yang penuh peluang dan tantangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 219-231.
- Juwito, Z. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* -Vol. 5, No. 2, 151-163.
- Nasution, D. A. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate:Vol. 6 No.2*, 102-106.
- Adelia Septiani Restanti Tania, dkk. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media.
- Mulachela, H. (2022, Januari 12). Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisiunsur-dan-tujuannya>
- Nasution, D. A. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate:Vol. 6 No.2*, 102-106.
- Nurmansyah, F. (2022, Juni 24). Facebook Marketing: Kelebihan dan Strateginya. Retrieved from mekari qontak: <https://qontak.com/blog/facebook-marketing/>.