

EFEKTIFITAS COMMUNITY MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KULINER DI ERA NEW NORMAL

Hairul Anwar¹⁾, Padli²⁾, Fitriani³⁾

email: hairul.anwar@poliban.ac.id, padli@poliban.ac.id, fitriani@poliban.ac.id

¹ Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin

^{2,3} Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Community Marketing sebagai strategi pemasaran kuliner di era new normal. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis EPIC model dan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner ke 74 anggota Forum Kewirausahaan Pemuda Kota Banjarmasin menggunakan simple random sampling. Hasil analisis dengan menggunakan metode EPIC model diketahui bahwa community marketing sudah efektif dalam memasarkan produk atau jasa di era new normal dan menggunakan regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 0,374 + 0,235X_1 + 0,297X_2 + 0,131X_3 + 0,187X_4$. keempat variabel memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi, hasilnya 61,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel empathy, persuasion, impact, dan communication sedangkan 38,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci : Community Marketing, Strategi, Pemasaran, New Normal

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat sejumlah UMKM melesu, permintaan pelanggan menurun drastis, omset terjun hingga 20 persen dibandingkan kondisi normal bahkan sebagian pengusaha juga terpaksa tutup tidak beroperasi, tak terkecuali bisnis kuliner. Sejumlah pengusaha bisnis kuliner khususnya outlet maupun restoran harus menelan pil pahit akibat sepi pembeli karena *physical distancing*. Dalam jangka waktu yang begitu cepat, pemilik bisnis harus berpikir keras dan memutar otak untuk merancang ulang strategi pemasaran sejak adanya pandemi Covid-19 dan mulai diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh sebab itu, pada masa pandemi pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan juga sebagai sarana komunikasi sekaligus sebagai solusi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Para pemilik bisnis harus tetap bergerak dan kreatif agar tetap *survive* dan *growth*. Sebagai leader dan marketer, harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertumbuh dan berkembang ditengah situasi pandemi Covid-19.

Adapun cara yang dapat dilakukan ialah beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid19. Karena pendekatan yang paling efektif dilakukan untuk marketing saat ini adalah dengan memberikan pengalaman *customer journey* yang berkesan. Hal tersebut, karena masyarakat hanya bisa menghabiskan waktu dirumah, sehingga para konsumen pasti mengharapkan pelayanan terbaik dan nyaman dari para penyedia produk dan jasa. Berbagai macam teknik pendekatan *marketing* digunakan demi memikat para pembeli. Mulai dari strategi *marketing* secara *online* maupun *offline* diterapkan.

Community marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan suatu brand atau bisnis untuk berinteraksi dengan sebuah grup (atau komunitas) yang berisikan individu yang memiliki kegemaran sama, dan biasanya interaksi tersebut dilakukan pada lingkungan *online* seperti grup media sosial, situs blog yang tertarget, atau online message board forum. *Community marketing* merupakan salah satu strategi ampuh untuk mendulang konsumen loyal bagi bisnis dimasa pasca pandemi seperti ini. Sayangnya, menjalankan community marketing dan mendapatkan konsumen yang loyal itu tak semudah membalikan telapak tangan. Butuh strategi yang matang dan konsisten. Tren menunjukkan 78% konsumen tak ragu mencoba produk baru. Selain itu, *community marketing* juga dibatasi ruang geraknya dengan adanya kebijakan *social distancing*.

Community marketing ini merupakan cara yang ampuh untuk mendorong hubungan dua arah antara bisnis kita dengan audiens, sehingga brand bisa mendapatkan informasi penting mengenai

apa yang menjadi preferensi pelanggan dan perilaku pembeli. *Community marketing* juga akan membuat pelanggan merasa dihargai dan dianggap penting oleh brand. Akhirnya, komunitas tadi dapat menjadi advokasi terbesar brand yang akan sangat membantu dalam memasarkan produk melalui ulasan dan testimonial mereka, sehingga dapat membentuk *word of mouth* yang kuat di antara masyarakat.

Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengukur efektifitas *community marketing* sebagai strategi pemasaran kuliner di era new normal. Sehingga bisa meningkatkan kembali pendapatan para pelaku UMKM usai dilanda badai Covid-19.

2. KAJIAN PUSTAKA

Community Marketing

Community marketing adalah strategi pemasaran di mana suatu bisnis aktif berinteraksi dengan komunitas konsumennya. Interaksi bisa dilakukan baik *online* maupun *offline*. Seperti di grup Facebook, komunitas di suatu kota, *event*, seminar, atau forum *online*. Fokus utama dari *community marketing* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan semua konsumennya. Komunikasi dua arah yang sehat dengan konsumen adalah kunci dari *community marketing*. Lewat strategi *community marketing* juga merupakan aktifitas menjalankan promosi untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, atau menambah *leads*. Persis seperti strategi pemasaran lainnya. Hanya saja, dibandingkan strategi lainnya, *community marketing* dilakukan secara lebih halus dan berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Manfaat Community Marketing

Manfaat yang didapatkan dari penerapan *community marketing*, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesetiaan dan Kepercayaan Konsumen

Di zaman sekarang, konsumen tak hanya ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tapi, juga ingin didengar dan berinteraksi dengan penjual. Entah sekedar komplain, memberikan saran, atau berdiskusi. *Community marketing* bisa mewujudkan hal tersebut. Dengan *community marketing*, penjual mendengarkan dan berkomunikasi secara terbuka kepada konsumen. Anda mendengarkan keluhan mereka, menerima saran, memberikan info, dan aktif berdiskusi. Dengan kata lain, Anda memperlakukan mereka layaknya manusia, bukan sekedar metrik di Excel atau target penjualan belaka. Hasilnya, tingkat kesetiaan dan kepercayaan konsumen pada Anda akan naik drastis.

2. Memperluas *Brand Awareness* Bisnis

Community marketing bisa memperluas *brand awareness*. Perbincangan mengenai sebuah *brand* di *online* maupun *offline* dengan penuh semangat dan melemparkan banyak pujian bisa membuat orang lain penasaran dan melakukan pencarian akan *brand* tersebut di laman pencarian internet. Itulah salah satu kelebihan *community marketing*. Di mana 77% bisnis mempercayai komunitas bisa meningkatkan *brand awareness*.

3. Mengenal Konsumen Lebih Dekat

Community marketing memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Artinya, penjual akan mengenal pelanggannya dengan lebih dekat. Buktinya, 86% bisnis mengatakan kalau komunitas *online* membantu untuk mengetahui lebih detail mengenai kebutuhan konsumen, melalui interaksi tersebut penjual bisa mendapatkan apa yang pelanggannya sukai atau tidak sukai, hingga mendapatkan *feedback* terkait berbagai kebijakan bisnis. Pengusaha akan mendapatkan banyak informasi berharga dari konsumen secara langsung dan mendalam. Informasi tersebut bisa dimanfaatkan untuk banyak hal mulai dari memperbaiki berbagai aspek dari bisnis, merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, hingga menciptakan inovasi produk sesuai yang dibutuhkan konsumen.

4. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Customer retention atau pelanggan tetap adalah idaman bagi semua bisnis. Mereka akan selalu setia membeli produk terbaru dan merekomendasikannya ke orang-orang terdekatnya. Hal ini juga bisa menghemat anggaran karena menarik pelanggan baru membutuhkan biaya lima hingga 25 kali lipat lebih besar. Dengan *community marketing* bisa dengan mudah mendapatkan pelanggan tetap karena tidak hanya berfokus mendapatkan konsumen baru saja. Akan tetapi *community marketing* juga memperhatikan konsumen lama.

Jenis-Jenis Community Marketing

1. *Organic Community Marketing*

Organic Community Marketing adalah komunitas yang dibentuk sendiri oleh konsumen. Seperti grup Facebook penggemar, diskusi di forum *online* tertentu, hingga komunitas tak resmi di suatu kota. Contohnya seperti komunitas PlayStation 4 di Kaskus. Komunitas ini dibentuk oleh salah satu member Kaskus yang juga memiliki PlayStation 4. Dengan kata lain, ia adalah konsumen biasa dan bukan pegawai dari Sony. Di *marketing community* jenis ini, konsumen akan otomatis berinteraksi dengan satu sama lain tanpa perlu kehadiran atau persetujuan *brand*. Mulai dari melakukan tanya jawab, berdiskusi, memberikan saran, hingga berasumsi. Memang tak ada yang salah dengan hal tersebut. Namun, jika tidak diawasi, *community marketing* jenis ini bisa memberikan efek negatif bagi sebuah *brand*. Sebab, jika para konsumen tidak suka dengan suatu produk, mereka bisa benar-benar merusak reputasi *brand*. Mereka bisa dengan bebas menjelek-jelekkkan, mempengaruhi orang lain untuk ikut menjelek-jelekkkan, membuat asumsi tak berdasar, dan hal-hal negatif lainnya. Maka dari itu, penting bagi sebuah *brand* untuk selalu mengawasi dan aktif berinteraksi di komunitas jenis ini. Dengan begitu bisa membatasi atau bahkan mencegah tingkah laku konsumen yang kebablasan.

2. *Sponsored Community Marketing*

Sedangkan *sponsored community marketing* adalah komunitas yang sengaja dibuat untuk konsumen. Konsumen tak hanya bisa berinteraksi dengan satu sama lain, tapi juga dengan penjual. Seperti akun media sosial bisnis, komunitas resmi di suatu kota, atau event yang diselenggarakan sebuah *brand*. Contohnya bias ditemukan pada *Customer Meetup Online* yang diadakan oleh sebuah *brand* dimana konsumen bisa saling bertegur sapa dan berkeluh kesah langsung kepada pemilik produk. *Sponsored community marketing* adalah jenis yang paling sering diterapkan oleh bisnis. Tak heran karena pebisnis bisa mengawasi dan ikut berinteraksi sejak awal dibentuknya komunitas tersebut. Jadi, kemungkinan hal negatif atau salah paham dari konsumen sangatlah kecil.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian metode kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dalam hal ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden, data-data tersebut selanjutnya akan menjadi data utama yang akan dianalisis untuk menunjukkan efektifitas *community marketing* dalam memasarkan produk melalui distribusi komunitas. Serta menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa bukubuku, literatur, artikel, atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendukung data primer.

Teknik pengumpulan data

Proses untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuisisioner yang bisa dijawab langsung oleh responden, yaitu para anggota komunitas. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari literatur, buku-buku, maupun sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas guna memperoleh bahan-bahan yang dapat melengkapi dan mendukung penelitian ini.

Populasi dan sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah anggota Forum Kewirausahaan Pemuda Kota Banjarmasin sebanyak 91 anggota. Dengan batas ketelitian 10% diperoleh jumlah sampelnya adalah 47 responden. Teknik sampling adalah *probability sampling*, digunakan simple random sampling.

Validitas dan reliabilitas

- a. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrument digunakan untuk uji validitas instrumen. Jenis validitas instrumen yang digunakan yaitu validitas criteria. Validitas criteria diukur dengan cara menghitung korelasi product moment (metode inkorelasi). Menurut Masrun, bilamana koefisien korelasi positif dan $> 0,3$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan software SPSS (Solimun, 2003:19).
- b. Uji reliabilitas Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Crobach's Alpha. Apabila alpha hitung diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa perangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-

masing variabel dapat diandalkan. Perhitungan koefisien alpha Crobach dilakukan dengan software SPSS (Solimun, 2003:19).

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan memperhatikan/menerapkan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5 Setuju (S) diberi nilai 4 Cukup Setuju (CK) diberi nilai 3 Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1 Berdasarkan jawaban tersebut kemudian dianalisis jawaban responden dengan teknik Tabulasi Silang (Crosstabs).

Teknik Analisa Data

Efektifitas *Community marketing* dalam memasarkan produk di saluran distribusi komunitas diukur dengan menggunakan lima kualitas umum yang dipertimbangkan, yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki hubungan, dan tindakan. Pengukurannya menggunakan EPIC model dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektifitas *community marketing* dalam memasarkan produk kepada anggota komunitas terhadap peningkatan penjualannya. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat *empathy*, tingkat *persuasion*, tingkat *impact*, dan tingkat *communication*. Untuk mengevaluasi efektifitas *community marketing* dengan EPIC model digunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Perhitungan Rata-rata Terbobot, sebagai berikut:

- Analisis Tabulasi Sederhana Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase
- Skor Rata-rata Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 (nol) hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

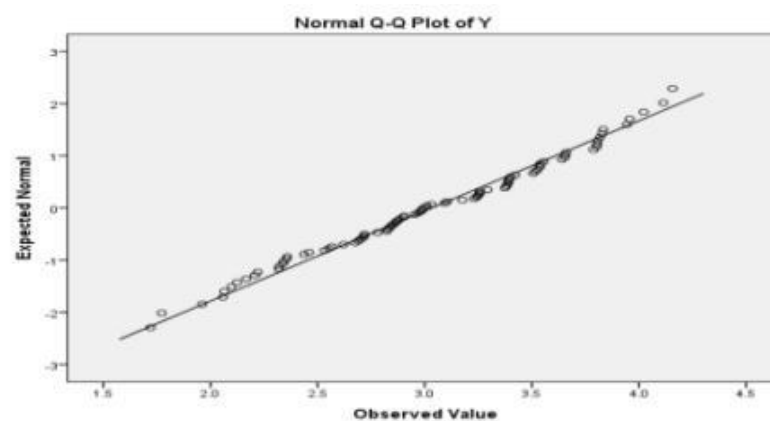
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Untuk variabel X yaitu *community marketing* diperoleh nilai sebesar 76,58% dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan memperoleh tanggapan yang baik. Untuk hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 76,61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang menjadi anggota komunitas baik.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Hasilnya titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk uji normalitas berdasarkan analisis statistik adalah:

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik, diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji grafik menunjukkan bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu pada scatterplot. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Sedangkan analisis statistik yang digunakan adalah uji Glejser sebagai berikut:

Diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk masing-masing sub variabel X1, X2, X3, X4 adalah lebih besar dari 0,05. Jadi model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Diketahui bahwa nilai VIF (variance-inflating factor) pada masing-masing sub variabel bebas < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara sub variabel bebas.

d. Uji Linieritas

1) Hasil Uji Linieritas Sub Variabel *Empathy* (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Nilai signifikansi sub variabel X1 adalah $0,302 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier.

2) Hasil Uji Linieritas Sub Variabel *Persuasion* (X2) terhadap Loyalitas (Y) Nilai signifikansi sub variabel X2 adalah $0,115 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier.

3) Uji Linieritas Variabel *Integration and Impact* (X3) terhadap Loyalitas (Y) Nilai signifikansi sub variabel X3 adalah $0,746 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier.

4) Uji Linieritas Variabel *Communication* (X4) terhadap Loyalitas (Y) Nilai signifikansi sub variabel X4 adalah $0,231 > 0,05$. Jadi hubungan antar variabel bersifat linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.374	.223		1.678	.097
	X1	.235	.091	.247	2.589	.011
	X2	.297	.094	.313	3.166	.002
	X3	.131	.076	.157	1.723	.089
	X4	.187	.075	.224	2.486	.015

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,374 + 0,235X_1 + 0,297X_2 + 0,131X_3 + 0,187X_4$$

Koefisien regresi pada variabel *Empathy* memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, atau dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *Empathy* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,235 kali lipat. Koefisien regresi pada variabel *Persuasion* memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan kata lain setiap peningkatan *Persuasion* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,297 kali lipat. Koefisien regresi pada variabel *Impact* memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan *Impact* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,131 kali lipat. Koefisien regresi pada variabel *Communication* memiliki pengaruh positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan *Communication* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,187 kali lipat.

koefisien determinasi

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,611. Hal ini berarti secara simultan variabel *Community Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y)

sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden yang merupakan anggota Community terhadap aktifitas *community marketing* yang telah dilakukan adalah sebesar 76,58% dan berada dalam kategori baik.
- b. Loyalitas memperoleh persentase nilai sebesar 76,61% dan masuk dalam kategori baik.
- c. Secara simultan *community marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Secara parsial sub variabel *Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 23,5%. Sub variable *Persuasion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 29,7%. Dan sub variable *Impact* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 13,1%. Sedangkan sub variabel *Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 18,7%.

Saran

Pengaruh variabel *community marketing* terhadap loyalitas pelanggan sudah signifikan. Terutama untuk sub variabel *persuasion* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, dimana sub variabel *persuasion* ini membuktikan bahwa komunitas dapat mempengaruhi anggota dan para anggota dapat saling mempengaruhi satu sama dalam loyal terhadap produk. Untuk sub variabel *emphaty*, pengaruhnya dapat ditingkatkan dengan cara memberi harga khusus pada anggota *Community*. Untuk sub variabel *Communication* dapat ditingkatkan dengan cara memperbanyak aktifitas yang dapat mempertemukan seluruh anggota komunitas. Serta untuk sub variabel *impact* dapat diperbaiki dengan cara mengadakan event-event yang pelaksanaannya dikelola oleh para anggota komunitas sehingga para anggota komunitas dapat memiliki peran di dalam komunitas.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
2. Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
3. Kertajaya, Hermawan et.al. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
4. Kertajaya, Hermawan., dan Darwin, Waizly. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
5. Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Flat*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
6. Komariah, Nur. 2016. *"Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Makanan Jajanan (Street Food) Waroeng Taman, Bogor"*, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia.
7. Yuswohady. 2008. *CROWD Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
8. Agustina, Lidya, *"Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City"*, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2013.
9. Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.