

Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram

Neza Breliana¹, Ade Kusuma²

^{1,2} Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: nezabreliana06@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan internet yang semakin meluas di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan fasilitas internet, khususnya dalam komunikasi pemasaran. Royale Durian, sebuah merek yang memasarkan produk makanan dan minuman berbahan dasar durian, memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana pemasaran produknya. Noah Agency, sebuah agensi kreatif yang menyediakan jasa pengelolaan pemasaran media sosial, berperan aktif dalam merumuskan strategi dan mempromosikan Royale Durian di Instagram. Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan merujuk pada berbagai sumber literatur yang meliputi jurnal dan buku, untuk memfokuskan pembahasan pada strategi dan proses pembuatan iklan di media sosial oleh Royale Durian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan Noah Agency, Royale Durian berhasil meningkatkan efektivitas promosinya, yang terlihat dari peningkatan tayangan dan interaksi pada konten mereka.

Kata kunci: *Sosial Media, Marketing, Periklanan*

ABSTRACT

The increasingly widespread use of the Internet in Indonesia provides opportunities for people to develop businesses by utilizing Internet facilities, especially in marketing communications. Royale Durian, a brand that markets food and beverage products made from durian, uses social media, especially Instagram, to market its products. Noah Agency, a creative agency that provides social media marketing management services, plays an active role in formulating strategies and promoting Royale Durian on Instagram. This article uses a qualitative descriptive method, referring to various literary sources, including journals and books, to focus discussion on the strategy and process of making advertisements on social media by Royale Durian. The results of this research show that by maximizing the use of social media and collaborating with Noah Agency, Royale Durian succeeded in increasing the effectiveness of its promotions, which can be seen from the increase in views and interactions on their content.

Keywords: *Social Media, Marketing, Advertising*

Pendahuluan

Saat ini penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi, berdasarkan (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menjelaskan mengenai pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia cukup mengalami kenaikan yang signifikan. Tentu saja keadaan ini menjadi kesempatan dalam memanfaatkan internet terutama dalam memasarkan produk maupun jasa secara global dan tidak ada batas tempat dan waktu. Dalam konsep marketing berbasis teknologi ini mempunyai hubungan dengan e-marketing. Menurut [1] menjelaskan mengenai e-marketing merupakan sudut pemasaran dari E-commerce, dan terdiri dari kerja dari perusahaan untuk membicarakan mengenai produk atau jasa kemudian mempromosikan serta menjual barang serta jasa tersebut melalui internet. Dan penjelasan tersebut juga hampir sama seperti [2]–[6] yang menjelaskan mengenai e-marketing merupakan aspek dalam e-commerce yang berfokus pada marketer yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian serta promosi hingga penetapan harga produk atau jasa kepada pangsa pasar internet yang melalui peralatan digital lain.

Dalam hal itu mayoritas masyarakat sering menggunakan aplikasi online, belanja online ataupun media sosial. Salah satu media sosial yang cukup terkenal yaitu Instagram. Hingga saat ini, instagram sudah mempunyai

7700 juta pengguna dan setiap harinya kurang lebih terdapat sekitar 60 juta foto yang dibagikan dan bisa memberikan sebanyak 1,5 milyar likes. Aplikasi Instagram merupakan yang paling populer dan berfungsi untuk membagikan foto serta video [7]. Tidak dapat dipungkiri bahwa segala kalangan masyarakat dapat mengakses Instagram dengan mudah. Dalam konsep marketing terdapat perbedaan antara penjual hanya dengan mulut ke mulut saja dan tidak menggunakan aplikasi dan mencari konsumen hanya dengan tawaran yang diberikan. Tentu saja, ini menjadi salah satu gebrakan peluang untuk membangun dan mengembangkan sebuah *brand* pada suatu bisnis.

Sama halnya dengan salah satu brand Royale Durian yang dimana dari hasil penjualan mulai dari periode pertama bisa dikatakan cukup baik meskipun masih harus lebih dikembangkan dan sesuai dengan target yang dicapai. Royale Durian berharap agar omset penjualan durian tersebut dapat lebih tinggi terlebih hingga saat ini masih belum terlihat kompetitor dari Royale Durian yang juga berada di Surabaya maupun kota lainnya. Sehingga sangat diharapkan pemanfaatan Instagram sebagai salah satu strategi sosial media marketing Royale Durian dapat berjalan dengan maksimal untuk membangun brand awareness dan menarik konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal. Dalam hal ini, Royale Durian memerlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produknya. Dalam melakukan peningkatan pemasaran Royale Durian maka diperlukan Strategi sosial media marketing (SMM). SMM merupakan strategi, Teknik, dan proses marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai media dalam menjual serta mempromosikan produk atau jasa dengan lebih jelas. Pada hal ini SMM lebih fokus pada pengembangan serta pemanfaatan area Sosial Media sebagai media untuk mengembangkan sasaran audiens bisnis online [8]–[10]. Pada strategi sosial media marketing Royale Durian. Royale Durian berkolaborasi dengan Noah Agency. Noah Agency merupakan Creative Agency yang memberikan jasa pengelolaan sosial media marketing.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada latar belakang alamiah holistic, yang dimana keberadaan manusia sebagai alat penelitian. Menurut sesuatu yang diketahui manusia serta menjadi bagian dari diri manusia yaitu ilmu. Dengan begitu, manusia sendiri terlibat dalam menjadi bagian penting dalam melakukan analisis maupun pengkajian atas sebuah topik tertentu Pada penelitian kali ini adapun sumber data yang akan diambil yaitu menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu informan pada penelitian ini terjun langsung dalam mempromosikan Royale Durian. Dan yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu staff Noah Agency yang bertugas sebagai *Project Manager* dan *Content Creator*. Sehingga untuk rincian informan penggunaan sosial media Instagram sebagai strategi marketing Royale Durian *Project Manager* dan *Content Creator* Noah Agency. Menurut menjelaskan bahwa studi kepustakaan yang terdiri dari kegiatan pencarian dan pengumpulan data yang dikerjakan guna mendapatkan bahan serta referensi yang lebih jelas dan mendalam mengenai penelitian yang dibahas. Sumber pustaka tersebut berasal dari jurnal, buku, media elektronik serta literatur lainnya yang berhubungan dengan pembahasan peneliti.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Sosial Media Marketing Royale Durian

Sosial Media Marketing merupakan salah satu marketing strategi berguna oleh para pengusaha untuk menjadi bagian dari suatu kelompok dengan orang-orang melalui internet atau media sosial[11]. Adapun menurut [12]–[15] bahwa sosial media marketing merupakan strategi yang dilakukan untuk memasarkan menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagian. Sosial media memungkinkan para pemasar untuk untuk meningkatkan potensi dan kesempatan baginya untuk lebih meningkatkan penjualannya dengan strategi sosial media marketing [16]. Cara melakukan sosial media marketing yaitu dengan mengembangkan area pasar serta link website bisnis online yang bisa disebar ke semua sosial media. Link yang telah disebar dapat memberikan efek untuk menarik perhatian audiens hingga menjadi konsumen tetap dari bisnis online tersebut[17] Sosial media marketing mempunyai beberapa aspek menurut Singh 2010 yang dikutip dalam jurnal As'ad H. Abu Rumman dengan judul 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan (2014) yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility*.

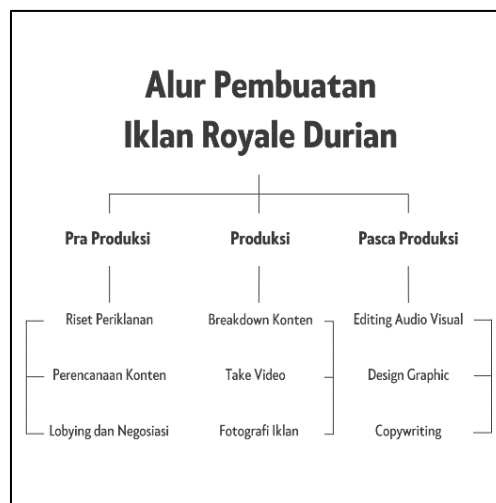
Instagram merupakan sosial media yang sudah tidak asing lagi keberadaannya. Sebagai salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat banyak sekali para pebisnis memanfaatkan dengan maksimal berbagai fitur yang ada di Instagram guna memasarkan produknya. Menurut [18]–[21] menjelaskan bahwa sosial media bermanfaat untuk media bagi audiens dalam berbagi informasi dengan berbagai bentuknya seperti informasi teks, foto, audio hingga video. Dalam hal Instagram

merupakan salah satu media sosial, dan apabila dihubungkan maka manfaat yang diambil yaitu penggunaan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk dalam bentuk informasi teks, gambar, atau video kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar audiens lebih memahami mengenai sebuah informasi yang terdapat dalam konten Instagram tersebut [22].

Melalui interview yang telah penulis lakukan. Maka menghasilkan bahwa strategi sosial media marketing Royale Durian dilakukan dengan menggunakan akun Instagram dan terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam melangsungkan kegiatan marketing pada sosial Instagram Royale Durian. Dalam hal ini menurut salah satu staff Noah Agency yang bertugas sebagai Project Manager mengatakan sebelum dilakukannya proses produksi iklan, Langkah awal sebelumnya yaitu Riset Brand Strategis. Dalam melakukan riset terhadap Brand Royal Durian, Noah Agency berfokus pada target pasar khusus, yaitu para remaja hingga dewasa dengan usia 15 tahun ke atas yang tinggal di Surabaya dan menyukai durian. Riset tersebut bertujuan untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen yang menjadi target pasar Royale Durian. Dalam proses pembuatan konten, juga mengikuti perkembangan trend terkini. Hal tersebut sangat penting mengingat mayoritas konsumen Royale Durian merupakan anak remaja hingga dewasa yang cenderung sensitive terhadap tren dan gaya hidup yang sedang populer [23]. Dengan mengikuti trend, konten yang dihasilkan dapat lebih relevan dan menarik bagi konsumen potensial. Selain itu, Noah Agency juga melakukan riset terkait preferensi konsumen terhadap olahan durian. Penelitian ini melibatkan memahami jenis olahan durian yang paling disukai oleh audiens, seperti es krim durian, pancake durian, atau makanan ringan dengan variasi durian lainnya. Dengan memahami preferensi ini, Noah Agency dapat membuat konten yang lebih banyak sesuai dengan produk-produk yang lebih digemari oleh konsumen Royale Durian. Kemudian Langkah selanjutnya setelah riset brand yaitu Produksi Iklan.

Pembuatan Iklan Royale Durian

Setelah melakukan riset brand Royale Durian, maka Langkah selanjutnya yaitu Produksi Iklan Royale Durian, menurut salah satu staff Noah Agency yang bertugas sebagai Content Creator, menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam proses produksi iklan Royale Durian. Menurut[24] Yang pertama yaitu tahapan Pra produksi, pada tahap ini merupakan Langkah awal sebelum produksi dimulai yaitu mulai dari riset brand Royale Durian dan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konten Reels untuk akun Instagram Royale Durian. Kemudian tahapan yang kedua yaitu produksi, disini produksi dimulai dengan breakdown konten yaitu memilah dan memilih property untuk kebutuhan produksi, pemilihan talent, hingga lokasi produksi iklan, setelah dimulainya produksi iklan audio visual hingga dua dimensi, pada sesi ini dimulainya eksekusi untuk kebutuhan konten dalam proses sosial media marketing pada akun Instagram Royale Durian. Tahap yang terakhir yaitu pasca produksi, pada tahap ini yaitu mulainya proses editing dari footage yang telah dihasilkan pada tahap produksi, tentu saja content creator Noah Agency perlu mencari footage yang bagus untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik perhatian audience, setelah itu apabila editing telah selesai maka Langkah selanjutnya yaitu konten tersebut diserahkan ke Project manager untuk dipreview apakah konten tersebut layak untuk di iklankan, apabila layak maka selanjutnya pembuatan caption pada akun Instagram yang dengan beberapa ketentuan, hingga tahap terakhir yaitu publikasi ke sosial media Instagram Royale Durian.



Gambar 1. Alur Pembuatan Iklan Royale Durian

Pra Produksi Iklan Royale Durian

Setelah riset dilakukan serta data-data terkumpul maka Langkah selanjutnya yaitu merancang perencanaan konten yang akan dibuat. Dalam hal ini perencanaan konten meliputi copywriting, susunan adegan, serta referensi konten. Dalam merancang konten Royale Durian, biasanya referensi dicari melalui aplikasi tiktok untuk konten Reels atau audio visual dan konten feeds atau dua dimensi untuk referensi dicari melalui akun-akun Instagram yang juga menjual produk atau jasa. Dalam perencanaan konten terhadap 2 tipe konten Royale Durian yaitu tipe *hardsell* dan tipe *softsell*. [25] *Hardsell* merupakan strategi penjualan dengan menggunakan kalimat serta iklan yang dapat menciptakan adanya penjualan atau transaksi dalam waktu singkat, *Hardsell* langsung terfokus pada penjualan produknya secara langsung, dapat dikatakan dengan Teknik yang agresif. Sedangkan *softsell* yaitu strategi penjualan dengan menggunakan kalimat yang lebih halus, bertujuan untuk memberi rasa penasaran konsumen terhadap produk. Untuk tipe *hardsell* biasanya konten tersebut berisi mengenai penjelasan secara langsung tentang Royale Durian, dan ajakan untuk mencoba menu makanan yang ada di Royale Durian. Sedangkan untuk tipe *softsell* biasanya menjelaskan mengenai buah durian secara umum. Dalam proses perencanaan konten untuk konten audio visual atau feeds terdapat 5 feeds dalam sebulannya serta reels sebanyak 8 di setiap bulannya. Tidak hanya itu, namun untuk menarik perhatian audiens maka juga terdapat konten story yang dimana konten tersebut banyak mengandung unsur interaktif pada audiens.

COPYWRITING JUDUL	Nongkrong senang dengan royale durian
SLIDE/ISI	Caption: Selain menyanya yang enak dan unik, ternyata tempatnya juga ga kalah nyaman loh. Cocok banget buat nongki rame-rame bareng temen atau keluarga sambil menyantap semua menu yang ada di Royale durian!
ILUSTRASI/GAMBAR	Talent 2 atau 3 sedang menyantap durian sambil tertawa

Gambar 2. Perencanaan konten Royale Durian tipe Hardsell

COPYWRITING JUDUL	MANA JAGOANMU??
SLIDE/ISI	Slide 1 : title Slide 2 : 1. Durian <u>Montong</u> , berukuran besar, dagingnya tebal, isinya tidak terlalu besar dan manisnya khas! Biasa jadi favoritnya orang-orang loh 2. <u>Duriang</u> Musang king, Durian unggulan dari malaysia yang rasa enaknya tidak kalah dari durian Montong! Teksturnya lembut dan tebal. Slide 3 : Kalian lebih suka yang mana nih??
ILUSTRASI/GAMBAR	Durian montong dan durian musang king

Gambar 3. Perencanaan konten Royale Durian tipe Softsell

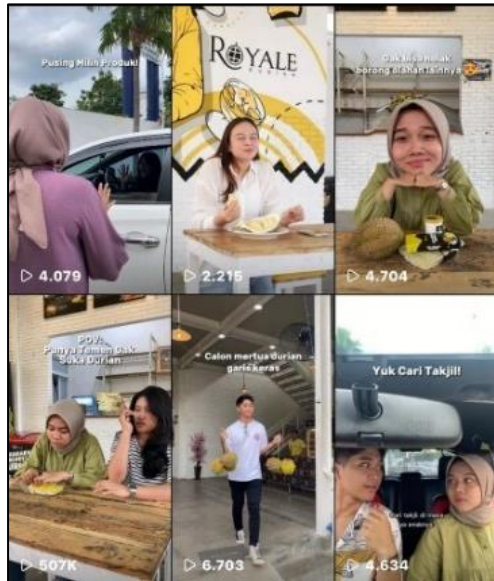
Produksi Iklan Royale Durian

Pada tahap ini meliputi beberapa komponen didalamnya yaitu yang pertama breakdown konten, pada breakdown konten umumnya dilakukan untuk lebih mempersiapkan hal-hal sebelum memulai eksekusi konten agar tidak ada yang tertinggal ketika eksekusi. Pada breakdown konten biasanya talent diperintah untuk membawa pakaian yang sesuai dengan warna dasar dari Royale Durian agar lebih senada dan *matching*. Kemudian juga mempersiapkan produk yaitu menu makanan dari Royale durian yang memang digunakan untuk konten. Lalu untuk eksekusi produksi iklan dengan pengambilan gambar dan audio visual tentunya sesuai dengan konten planning, namun tetap bisa untuk di improvisasi sesuai dengan kondisi di lapangan.

Pasca Produksi Iklan Royale Durian

Pada tahap ini meliputi beberapa hal yaitu editing audio visual dan *graphic design*, *content preview*, dan yang terakhir yaitu publikasi ke sosial media Instagram Royale Durian. Dalam proses editing audio visual terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan yaitu mulai dari footage, *font* dan durasi video serta bagaimana urutan konten untuk audio visual tersebut. Lalu, untuk *graphic design*

juga perlu memperhatikan font serta *grand design*. Perlunya memperhatikan hal tersebut, agar konten yang dibuat dapat maksimal dan menjadi ‘ciri khas’ untuk Royale Durian. Kemudian untuk *content preview* yaitu pembuatan caption ketika konten telah berhasil dibuat dan telah sesuai dengan kemauan Royale Durian. Dan yang terakhir publikasi ke sosial media Instagram Royale Durian



Gambar 4. Hasil konten feeds Instagram Royale Durian oleh Noah Agency



Gambar 5. Hasil konten Reels Royale Durian oleh Noah Agency

Simpulan

Saat ini sosial media marketing telah menjadi salah satu ‘alat’ bisnis unggulan para pembisnis. Tentu saja, dalam menggunakan sosial media marketing dibutuhkan pemahaman mengenai dasar-dasar pengetahuan tentangnya. Untuk mendapatkan audiens sesuai target dibutuhkan strategi sosial media marketing yang matang. Seperti Royale Durian, yang mampu meningkatkan audiens untuk lebih mengenalkan produknya melalui konten yang dibuat di Instagram. Seperti pada salah satu postingan Reels dengan jenis softsell pada akun Instagram Royale Durian berhasil mendapatkan penanyangan sebanyak 507ribu dengan judul ‘POV Punya Teman Gasuka Durian’ yang dimana konten tersebut berisi dua orang yang berteman dan salah satunya tidak menyukai durian, namun ketika diberi minuman cendol durian langsung suka. Dengan menggunakan strategi sosial media marketing yang meliputi riset konten dengan beberapa aspek yaitu SWOT dan *Benchmark* kemudian riset tersebut di implementasikan ke pembuatan iklan yang meliputi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Sehingga strategi sosial media marketing Royale Durian efektif dan menghadirkan banyak audiens.

Daftar Pustaka

- [1] M.Rizki *et al.*, “Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method,” *J. Appl. Eng. Technol. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–18, 2021.
- [2] I.Kusumanto and E.Khairika, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe,” *J. Tek. Ind.*, vol. 3, no. 1, 2017.
- [3] D.Diniaty, “Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam untuk Meningkatkan Penjualan pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari dengan Metode Marketing Mix dan Topsis,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–100, 2020.
- [4] D.MAIROZA, “Proposed Marketing Strategy for Freight Services Based on Consumer Preferences and Perceptions with the Multidimensional Scaling Method,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 53–59, 2020.
- [5] P. N.Romadhon, A. W.Rizqi, and H.Hidayat, “Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, pp. 80–85, 2023.

- [6] A.Mas'ari, M. I.Hamdy, andM. D.Safira, "Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 79–86, 2019.
- [7] D. F.Kusuma andM. S.Sugandi, "Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts," *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 18–33, 2018.
- [8] Y. A.Aziz andN. V.Chok, "The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–23, 2013.
- [9] M.Hirayama, "Human centric marketing for customer-centric innovation of corporate marketing activities," *Fujitsu Sci. Tech. J.*, vol. 55, no. 4, pp. 9–16, 2019, [Online]. Available: https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85070535631
- [10] K. Q.Dadzie, "The Transitioning of Marketing Practices from Segment to Customer-Centric Marketing in the African Business Context: Toward a Theoretical Research Framework," *J. African Bus.*, vol. 20, no. 2, pp. 206–223, 2019, doi: 10.1080/15228916.2019.1583978.
- [11] H. A.-R.As' ad andA. Y.Alhadid, "The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan," *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, p. 315, 2014.
- [12] A.Shukla, "Meaningful Marketing Content for Automotive Customer: A Process Guide for Modular, Buyer Persona Centric, and Channel Optimized Content Creation," *Management for Professionals*. pp. 153–169, 2023. doi: 10.1007/978-3-031-30720-1_9.
- [13] J. Y.Lee, "Designing customer-centric organization structures: toward the fluid marketing organization," *Handbook on Customer Centricity: Strategies for Building a Customer-Centric Organization*. pp. 108–132, 2019. doi: 10.4337/9781788113601.00011.
- [14] M. L.Teklehaimanot, "Customer–Centric informal business marketing in Africa: the case of Ethiopian MSMEs," *Small Enterp. Res.*, vol. 30, no. 2, pp. 154–170, 2023, doi: 10.1080/13215906.2022.2086610.
- [15] J.Umemoto, "Forefront of digital marketing launch of customer-centric marketing," *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, vol. 55, no. 4. pp. 2–8, 2019. [Online]. Available: https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85070563846
- [16] Y.Akrimi andR.Khemakhem, "What drive consumers to spread the word in social media?," *J. Mark. Res. case Stud.*, vol. 2012, p. 1, 2012.
- [17] D.Evans, *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons, 2010.
- [18] T.Manishimwe, "Correction to: Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis (Journal of Revenue and Pricing Management, (2022), 21, 6, (668-683), 10.1057/s41272-022-00383-w)," *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 21, no. 6. p. 684, 2022. doi: 10.1057/s41272-022-00393-8.
- [19] D.Shah, "Customer-centric marketing: what, how, and why do customer habits matter?," *Handbook on Customer Centricity: Strategies for Building a Customer-Centric Organization*. pp. 157–179, 2019. doi: 10.4337/9781788113601.00014.
- [20] D. I.Gilliland, "Building customer-centric marketing channel relationships: a model of reseller motivation and control," *Handbook on Customer Centricity: Strategies for Building a Customer-Centric Organization*. pp. 207–235, 2019. doi: 10.4337/9781788113601.00016.
- [21] I.Gabelaia, "The Enrollment Marketing Playbook: Employing Enrollment Marketing Strategies into Student-Centric, Customer Service-Oriented Recruiting Environment," *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 195. pp. 782–792, 2021. doi: 10.1007/978-3-030-68476-1_72.
- [22] T.Manishimwe, "Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis," *J. Revenue Pricing Manag.*, vol. 21, no. 6, pp. 668–683, 2022, doi: 10.1057/s41272-022-00383-w.
- [23] A.Bimantara andR.Sari, "Manajemen Konten Digital Sebagai Media Promosi Dan Publikasi Berbasis Web Pada Stmik Amikom Yogyakarta," *Semnasteknomedia Online*, vol. 1, no. 1, pp. 13–27, 2013.
- [24] P.Hariyanti andR.Utari, "Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru," *J. Komun.*, vol. 8, no. 1, pp. 63–78, 2013.
- [25] A. L.Kurniawati, "Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram@ itsmybase)," *Commer.*, vol. 5, no. 02, pp. 85–94, 2022.