

**POTENSI PEMASARAN SNACK KEKINIAN TERHADAP MEDIA SOSIAL DI  
ERA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus pada Usaha Bucin Snack)**

Deby Putri Meigiti, Krisebtian Handayani, Puji Arfian W.A  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email : debyputrim@gmail.com

**ABSTRAK**

Di Era pandemi Covid-19 saat ini banyak perusahaan yang mengalami kerugian hingga mengharuskan perusahaan untuk mengurangi karyawannya. Adanya dampak tersebut membuat masyarakat harus berpikir keras mencari ide usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu usaha baru dibangun di era pandemi covid yaitu usaha Bucin Snack yang merupakan usaha dibidang kuliner. Alasan usaha tersebut berdiri untuk pemenuhan tugas PKM oleh mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana potensi pemasaran snack kekinian/camilan terhadap media sosial di era pandemi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana metode tersebut menjelaskan tentang bagaimana potensi pemasaran dalam usaha Bucin Snack. Hasil Penelitian menunjukkan usaha Bucin Snack berusaha untuk tetap mengembangkan potensi dalam memasarkan produknya di Era pandemi covid-19. Meskipun banyak pesaing tapi tetap mencoba memberikan inovasi-inovasi baru agar para peminat konsumen tetap terjaga. Masyarakat yang cerdas tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi mencari informasi namun juga untuk media pemasaran dan bisnis untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah

Kata Kunci : Pemasaran, Makanan Ringan, Media Sosial

**PENDAHULUAN**

Ditahun 2020 saat ini Indonesia mengalami kondisi yang sangat memprihatinkan karena adanya virus corona atau disebut Covid-19 yang mengakibatkan banyaknya kematian terhadap warga masyarakat. Di dalam

era Covid-19 saat ini membuat banyak para pengusaha mengalami kerugian hingga membuat banyaknya perusahaan melakukan pengurangan karyawan untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. Akibatnya dari itu banyak pengangguran yang mengalami kesulitan

dalam mencukupi kehidupannya. Berkembangnya Virus Covid-19 yang semakin menyebar, membuat banyaknya bisnis yang semakin menderita. diterapkannya batasan aktivitas untuk keluar rumah dan karantina diri masing-masing membuat para pelanggan semakin terasing. Adanya pandemi Covid-19 tersebut telah menimbulkan economic shock bagi seluruh masyarakat sehingga dampaknya dapat mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan juga mempengaruhi ekonomi dalam negara mulai dari lokal, nasional, dan bahkan global. Salah satu dampak dari karantina diri masing-masing membuat rendahnya pembelian masyarakat terhadap produk kuliner semakin meningkat. Hal tersebut tentunya dapat memicu kekhawatiran masyarakat akan kebersihan dan kesehatan. Seluruh masyarakat menjadi semakin mawas diri untuk membeli atau mengkonsumsi makanan dari luar karena takut tertular akan virus COVID-19. Kondisi tersebut tentunya berdampak buruk bagi semua pengusaha kuliner apalagi yang berskala kecil atau UMKM.

Pada era ini banyak masyarakat mulai memikirkan cara lain untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dengan

membuka usaha sendiri, sehingga banyak masyarakat berbondong-bondong untuk mencari ide apa yang banyak diminati atau disukai oleh semua orang. Dan salah satunya hal yang diminati yaitu makanan ringan, yang memang banyak penggemarnya, dimana makanan tersebut dikonsumsi sebagai makanan sampingan atau sebagai pengganti perut disela aktivitas. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan sehingga menurut para calon pengusaha kecil merupakan peluang yang bagus untuk membuka bisnis.

Bisnis makanan snack merupakan suatu pilihan bisnis makanan ringan/camilan dalam kemasan yang menjanjikan atau peluang bisnis yang bagus hingga banyak orang yang tertarik menekuni bisnis tersebut. Peluang untuk bisnis makanan ringan dalam kemasan makanan snack sangat menguntungkan bagi siapa saja. Namun tidak hanya itu pesaing bisnis dalam pandemi covid justru semakin banyak sehingga para wirausaha harus melakukan tindakan dan cara-cara baru yang bertujuan supaya usaha yang dijalankan berkembang dengan pesat dan tidak mudah diikuti oleh pesaing yang lain. Salah satu cara agar usaha tersebut dapat berkembang yaitu bagaimana kemampuan kita dalam memasarkan

produk makanan tersebut sehingga banyak di ketahui oleh semua orang dan juga disukai semua orang.

Bisnis yang mulai berdiri saat adanya pandemi salah satunya yaitu bisnis “Bucin Snack” yang merupakan salah satu nama bisnis makanan ringan atau snack yang berada dibidang kuliner. Alasan bisnis tersebut berdiri melihat kalangan pelajar maupun mahasiswa juga para pekerja yang menyukai makanan ringan sebagai pengganjal perut mereka. Aktivitas yang semakin padat, membuat banyak orang yang membutuhkan asupan makanan sebagai makanan sampingan disela aktivitas. Pembuatan makan tersebut dilakukan dengan sangat sederhana dan sangat higienis dan tanpa bahan pengawet, serta dijual dengan harga yang terjangkau, maka tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat untuk membelinya. Dilain itu makanan ini bisa dapat di konsumsi oleh berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa, laki-laki maupun perempuan. Sesuai dengan gaya hidup anak muda jaman sekarang yang senang dalam mencoba hal baru, inovasi ini bisa menjadi pertimbangan untuk membuka suatu bisnis. Bucin Snack juga memiliki produk dengan rasa pedas yang tentunya cocok untuk kepribadian anak muda dijaman sekarang, pastinya akan disukai oleh

mereka. Tidak hanya pedas kita juga menyediakan rasa original agar anak-anak bisa mengkonsumsinya juga. Usaha ini tepatnya berada di Kota Surabaya dan Sidoarjo dengan pengiriman makanan melalui COD (Cash On Delivery) juga JNE maupun J&T untuk diluar kota Surabaya.

Potensi pemasaran untuk mengembangkan suatu bisnis bisa dilakukan dengan memasarkan produk via online maupun offline, seperti facebook, instagram, WhatsApp serta menawarkan produk tersebut dari mulut ke mulut. Adanya pandemi yang memiliki aturan *physical distancing* membuatrendahnya pembelian terhadap suatu kuliner, sehingga para pengusaha harus memiliki ide untuk mengatasi hal tersebut. Dengan perkembangan jaman sekarang hal tersebut dapat diatasi dengan media sosial seperti Gofood/Grabfood sebagai pengantar makanan sehingga para pelanggan tidak perlu untuk berada diluar rumah. Dan cara lainnya kemampuan dalam memasarkan produk makanan dengan memberikan promosi lewat iklan lewat media sosial hal tersebut merupakan cara yang efisien untuk dilakukan agar produk bisnis tersebut dapat dikenal oleh semua orang. Dengan didukungnya teknologi yang semakin berkembang pesat, serta masyarakat yang peka akan

teknologi, maka pemasaran online dianggap dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien yang dapat menjangkau target konsumen/pelanggan dalam cakupan area yang tidak terbatas ruang maupun waktu.

Pendekatan sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan adalah dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal secara bersamaan dengan menggunakan analisis SWOT (Filbert, et, al., 2018). Analisis SWOT digunakan untuk analisis faktor internal dan eksternal dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Winarni, Wisnubroto, & Suyatno, 2013). Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor yang tersusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika sehingga dapat menganalisis kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat) (Kotler & Keller, 2006).

## **TINJAUAN PUSAKA**

### **Potensi Pemasaran (Marketing)**

Potensi pemasaran adalah serangkaian kemampuan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau

layanan yang dimiliki oleh perusahaan serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi para pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum agar perusahaan dapat lebih berkembang.

Pemasaran dapat dilakukan melalui online maupun offline. Pemasaran online dilakukan melalui media internet atau media sosial yang sekarang sudah digemari para masyarakat sehingga memasarkan para produk melalui media sosial lebih efektif karena dapat dijangkau oleh seluruh orang dengan cepat baik dalam negeri maupun luar negeri, serta pastinya pemasaran online jauh lebih mudah dan cepat diakses. Sedangkan untuk pemasaran offline dapat dilakukan dengan menyebar flyer produk kepada orang-orang atau juga dapat dilakukan dari mulut ke mulut. Untuk pemasaran offline memang lebih memakan waktu karena memasarkannya hanya dalam wilayah tersebut saja, sehingga untuk dapat dijangkau oleh wilayah lain perlu menunggu dari satu orang ke orang lain. Konsep dasar pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang di inginkan manusia seperti pemenuhan dalam produk, penetapan suatu harga, pengiriman suatu barang, dan mempromosikan barang yang di jual. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Dalam

suatu pemasaran diharap seorang pemasar memiliki pengetahuan yang baik mengenai pemasaran serta dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terhadap konsumen yang dituju.

### **Snack atau Makanan Ringan**

Camilan atau snack merupakan makanan ringan yang dikonsumsi oleh semua orang hanya sebagai makan sampingan atau asupan tambahan di sela aktivitas. Alasan camilan banyak digemari oleh semua orang yaitu sebagai pengganti makanan utama disela aktivitas yang padat sehingga tidak cukup waktu untuk mengkonsumsi makanan utama. Makanan ringan atau snack juga cocok untuk dikonsumsi ketika sedang santai atau liburan, oleh karena itu banyak orang yang mengkonsumsi snack sebagai makanan sampingan dari makann utama. Camilan atau snack umumnya di konsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan.

Semua orang memiliki kebiasaan tidak bisa berhenti ngemil atau mengkonsumsi camilan/snack. Kebiasaan tersebut tentunya menjadi peluang bisnis yang bagus bagi pengusaha camilan, baik usaha yang sudah berdiri maupun usaha yang akan

dibangun. Banyaknya penggemar camilan membuat produk camilan semakin membanjiri pasar sehingga banyak pilihan camilan yang semakin beragam, dari berbasis tepung, coklat, kacang, buah, dll.

Diera pandemi covid-19 tentunya peluang usaha untuk menjual makanan ringan merupakan hal yang menguntungkan, karena adanya karantina diri masing-masing dan batasan aktivitas untuk keluar rumah membuat para masyarakat memiliki ide untuk berjualan makanan ringan sebagai usaha tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyak orang yang merasakan kebosanan saat di rumah saja, makan ringan menjadi alternatif untuk menghilangkan rasa bosan dengan aktivitas yang itu-itu saja. Makanan ringan dapat dikonsumsi ketika santai, ketika belajar, maupun ketika berkumpul dengan keluarga.

Salah satu bisnis makanan ringan yang baru dibangun saat pandemi covid-19 yaitu BucinSnack. Bucin Snack merupakan nama suatu bisnis usaha kecil makanan ringan yang berada dibidang kuliner. Bisnis tersebut berdiri atas dasar pemenuhan tugas PKM oleh mahasiswayang mencoba trobosan baru untuk berjualan makanan ringan karena banyaknya orang yang gemar mengkonsumsi makanan ringan.

Bisnis tersebut beroperasi di daerah Surabaya. Berbagai macam produk makanan ringan yang dijual membuat daya tarik untuk memikat para konsumen agar tidak bosan dengan varian yang hanya itu-itu saja. Produk tersebut juga bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa . namun untuk pemesanan produk tersebut hanya tersedia via online saja guna untuk mematuhi aturan protokol kesehatan sesuai yang telah ditetapkan.

Harga yang sangat terjangkau merupakan daya tarik juga untuk memikat para pembeli, harga yang pas dikantong membuat produk tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan menengah maupun menengah keatas.

### **Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran**

Pada kemajuan zaman saat ini, perkembangan komunikasi media sosial merupakan salah satu akses internet yang sudah banyak digunakan oleh semua orang mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

Dengan adanya media sosial tersebut dapat membantu suatu proses pemasaran penjualan produk serta dapat peningkatan omset penjualan, dengan jangkauan yang sangat luas, disamping itu media sosial juga memudahkan dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk

disampaikan kepada pelaku usaha atau sebaliknya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi dalam marketing, yang pemasaran produk dan jasanya sangat penting untuk dilakukan pada suatu perusahaan.

Pelaku usaha seperti kita bisa dibalang baru dan masih awam peranan media sosial ini sangat bermanfaat, hanya dengan memposting produk yang akan kita tawarkan saja konsumen akan datang dengan sendirinya, namun disamping itu kita tetap harus memperhatikan dan membuat konsumen menjadi ketertarikan karena bukan hanya sekedar memposting gambar produk saja, kita memberikan contoh testimoni dari pelanggan-pelanggan sebelumnya untuk menambah kepercayaan konsumen.

Selain itu, kita pasti menerima kritik dan saran dari konsumen seperti untuk desain yang lebih menarik dan terutama untuk rasa karena kita menjual makanan atau kuliner yang langsung dirasakan oleh indra pengecap jadi harus semaksimal mungkin kita memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Tidak hanya itu berjualan di online dapat melatih kesabaran dikarenakan tidak setiap kita memposting produk pasti akan ada yang tertarik jadi, perlu kesabaran dalam menunggu dan terus

memperbaiki bagi mana saja dari produk kita yang kurang menarik.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2006:21) “bauran pemasaran adalah bagaimana cara mengatur strategi dalam suatu produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan menarik untuk masyarakat serta dirancang untuk menghasilkan suatu pertukaran yang dapat saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.” Menurut Rangkuti (2010:22), bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Pada dasarnya Bauran Pemasaran terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

1. Keputusan pemasaran yang dapat mengubah suatu ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
2. Keputusan promosi untuk memberikan komunikasi mengenai informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga terhadap nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian yang di pakai dalam judul “Potensi Pemasaran Snack Kekinian Terhadap Media Sosial Di Era Pandemi Covid 19” karena permasalahannya berhubungan dengan pengamatan yang serius maka berdasarkan data yang akurat dan berdasarkan fakta yang ada.

Penelitian kualitatif bermaksud dan bertujuan untuk memahami sesuatu kasus tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti, persepsi, motivasi, perilaku, tindakan dan lain-lain secara menyeluruh, serta tidak menggunakan alat-alat pengukur. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Zubaedi tentang pengembangan ekonomi masyarakat. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang proses pengembangan ekonomi masyarakat di era covid 19 melalui adanya pengembangan usaha (UKM) seperti usaha rumahan yang dikembangkan oleh bucin snack di era covid 19 ini. Dengan adanya pengembangan usaha rumahan setiap orang berhak dan dapat berkreasi sesuai kemampuan nya untuk dapat berjualan agar bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari mengingat angka pengangguran yang semakin banyak terjadi.

Menurut para ahli statistik deskriptif merupakan statistic yang berfungsi untuk penggambaran suatu objek yang telah di teliti melalui sampel populasi atau adanya tanpa melakukan analisis yang berlaku untuk umum.

Metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivme, di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai seorang kunci atau pelaku pengambilan sampel menggunakan data yang sudah dilakukan secara purposive dan snowball teknik pengumpulan data dengan triangulasi analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono,(2015:19)

Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivme metode ini di gunakan dalam meneliti terhadap sampel ataupun populasi penelitian teknik pengambilan sampel yang umum dilakukan dengan yang umum dilakukan dengan acak atau random sampel. Sedangkan pengumpulan data dilakukan secara memanfaatkan instrument penelitian yang di pakai analisis data yang di gunakan bersifat kutitatif atau biasa di ukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono)

### **PopulasidanSampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari pokok pembicaraan yang mempunyai kualitas dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif sebenarnya tidak menggunakan istilah populasi tetapi dinamakan Situasi sosial yang terdiri dari tempat, perilaku dan aktivitas yang berlangsung secara strategis. Ini adalah data dari seluru kegiatan usaha (UKM BUCIN SNACK area SURABAYA dan SIDOARJO)

### **Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian tersebut diperoleh berdasarkan sumbernya penelitian ini dibagi :

#### a. Data primer

Data primer merupakan data pokok yang dilakukan dengan wawancara kepada pihak pendiri “BUCIN SNACK” terkait dengan keuntungan berkerja sebagai karyawan.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca penjualan selama masa produksi.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Profil Usaha Bucin Snack**

Bucin Snack merupakan usaha kecil menengah dibidang kuliner. Usaha tersebut berdiri atas dasar pemenuhan tugas PKM oleh mahasiswa. Produk yang dijual merupakan produk makanan ringan atau snack yang memang banyak digemari oleh semua orang. Snack sendiri merupakan makanan samping dari makanan utama. Produk yang dijual antara lain :

Item	Price
Basreng	Rp. 5.000
Keripik Kebab	Rp. 5.000
Usus Original	Rp. 7.000
Usus Pedas	Rp. 7.000
Sus Cokelat	Rp. 7.000
Sumpia Ebi	Rp. 10.000

Dapat dilihat pada gambar diatas yang merupakan produk yang dijual oleh bisnis Bucin Snack beserta harganya. Produk tersebut terdiri dari Basreng, Kripik kebab, Usus pedas/Original, Sus Cokelat, Sumpia Ebi, dan Wafer Roll. Usaha Bucin Snack berlokasi di Kota Surabaya dan Sidoarjo.

### **Kinerja Produksi**

Kinerja Produksi merupakan hasil ukuran penyajian mengenai produksi dalam suatu usaha. Pada usaha Bucin Snack sistem Produksi dilakukan dengan mengandalkan cara manual. Tentunya dalam proses produksi dilakukan dengan cara higienis untuk menjaga kualitas

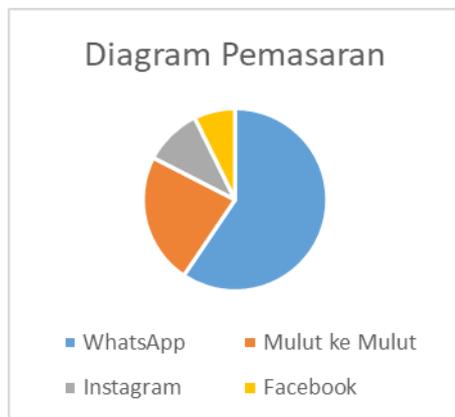
produk Bucin Snack tersebut. Dalam proses pengemasannya dikemas semenarik mungkin untuk memberikan daya tarik terhadap para konsumen. Untuk pemilihan bahan pengemasann pastinya dengan bahan yang berkualitas sehingga aman untuk menyimpan makanan dalam jangka waktu yang lama.

### **Strategi Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktifitas pemasaran untuk menyebarkan prmosi, mempengaruhi/membujuk dan menawarkan produknya agar dapat menerima, memberi, loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Dalam hal ini yang dilakukan pada usaha Bucin Snack strategi promosi yaitu melalui via online dan offline. Dalam via online dapat di lakukan melalui media sosial yang saat ini banyak di minati oleh semua orang misal nya instagram, facebook, e-comers, whatapps. Adanya sosial media tentunya dapat mempermudah akses untuk memasarkan produk sehingga dapat di jangkau oleh semua orang baik dalam negeri ataupun luar negeri. Sedangkan promosi melalui via offline dapat dilakukan dari mulut ke mulut,

atau juga dapat dilakukan dengan menyebarkan flayer kepada setiap orang, tentunya hal itu membutuhkan waktu yang cukup lama agar produk dapat dijangkau oleh semua orang diluar daerah tersebut.



Dapat dilihat dari diagram diatas rata-rata konsumen dapat mengetahui produk Bucin Snack lebih banyak melalui Media sosial WhatsApp.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa di era pandemi covid-19 potensi pemasaran merupakan hal yang penting untuk mengembangkan suatu usaha maupun calon usaha sehingga para pengusaha harus memiliki ide-ide baru atau inovasi baru untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya produk makanan ringan dari usaha Bucin Snack.

Dari aspek produk makanan ringan dari Bucin Snack tergolong makanan

ringan banyak di gemari karena rasanya yang enak dan mempunyai rasa mulai dari manis sampai pedas. Dari penetapan strategi harga Bucin Snack perlu mempertimbangkan harga dengan melihat penetapan harga dari produk pesaing. Promosi Bucin Snack lebih mengutamakan melalui sosial online di bandingkan menawarkan secara langsung atau offline. Meskipun produksi Bucin Snack masih belum maksimal karena barang yang di hasilkan sebagian besar mengambil melalui agen pusat makanan ringan namun penjualan masih tetap stabil dan masih diminati oleh masyarakat.

### Saran

1. Meskipun banyaknya pesaing usaha kuliner snack, sebaiknya para pengusaha maupun calon usaha tetap meluncurkan ide-ide atau inovasi baru agar minat para konsumen tidak merasa bosan sehingga potensi dalam memasarkan produk terus berjalan.
2. Dengan adanya Media Sosial saat ini yang berkembang pesat diharap para pelaku usaha maupun calon lebih memanfaatkan pejualan dengan baik karena dapat menghemat biaya promosi seperti brosur/flayer.

### DAFTAR PUSAKA

Narto, Gatot Basuki. 2020. *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk*

*Ditengah Pandemi Covid-19  
Untuk Meningkatkan Keunggulan  
Bersaing Usaha Mikro Kecil  
Menengah Kota Gresik. Kota  
Gresik*

Ita Suryani. 2014. *Pemanfaatan Media  
Sosial Sebagai Media Pemasaran  
Produk dan Potensi Indonesia  
dalam Upaya Mendukung ASEAN  
Community 2015(Studi Sosial  
Media Marketing pada Twitter  
Kemenparekraf RI dan Facebook  
Disparbut Jawa Barat. Jawa  
Barat*

Roni Kountur. 2005. *Metode Penelitian.*  
Jakarta

Lexy J Moleong. 1989. *Metode  
Penelitian Kualitatif.* Bandung.  
PT Remaja Rosdakarya