

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan
Rokok Elektrik**

Mahendra Dwi Putra^{*}, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, Kusnul Arifin

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*email korespondensi: cicuyputra@gmail.com

Abstract - Vape or personal vaporizer has become one of the lifestyles of Indonesian people today. This is supported by the proliferation of advertisements, especially in various kinds of social media regarding the use of e-cigarettes and the availability of e-cigarette outlets in big cities in Indonesia which are increasingly easy to find. Instagram is one of the most used social media platforms. In this digital era, there are many social media platforms that can help promote a brand or product with a target audience. People's habits have changed in making purchases from offline to online using digital platforms, one of which is Instagram. Vaperasoy is one of the many vape shops that use Instagram as the company's social media marketing. This study aims to determine the promotional strategy used by Vaperasoy as a promotional medium, the use of Instagram in promotion is effective in increasing sales. This study uses a qualitative approach with a post-positivism paradigm. Meanwhile, the type of research used is descriptive with data collection techniques used in the form of observation, interviews, and documentation. This study uses the AISAS model and SWOT analysis to determine consumer behavior. The results of the study after observations and interviews with several sources, it was concluded that the social media marketing strategy carried out by Vaperasoy was effective so as to increase sales.

Keywords : Social Media, Vape, Promotion, AISAS Model

Abstrak - Vape atau personal vaporizer telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Hal tersebut didukung dengan maraknya iklan terutama dalam berbagai macam media sosial tentang penggunaan rokok elektrik serta tersedianya gerai rokok elektrik di kota-kota besar Indonesia yang semakin mudah untuk ditemui. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Pada era digital seperti saat ini, banyak platform media sosial yang dapat membantu mempromosikan brand atau produk dengan sasaran khalayak. Kebiasaan masyarakat yang berubah dalam melakukan pembelian secara offline menjadi online dengan sarana digital platform salah satunya instagram. Vaperasoy adalah salah satu dari sekian banyak toko vape yang menggunakan instagram sebagai sosial media marketing dari perusahaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Vaperasoy sebagai media promosinya, penggunaan instagram dalam promosi efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post - positivisme. Sementara itu jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. penelitian menggunakan model AISAS dan analisis SWOT untuk mengetahui perilaku konsumen. Hasil penelitian setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber, disimpulkan bahwa strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh Vaperasoy efektif sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Media Sosial, Vape, Promotion, Model AISAS

PENDAHULUAN

Rokok elektrik; vape atau personal vaporizer telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Hal tersebut didukung dengan maraknya iklan terutama dalam berbagai macam media sosial tentang penggunaan rokok elektrik serta tersedianya gerai rokok elektrik di kota-kota besar Indonesia yang semakin mudah untuk ditemui. Pengguna rokok elektrik menganggap bahwa menggunakan rokok elektrik dapat membantu mengurangi ketergantungan serta dapat digunakan sebagai alat untuk menghentikan kebiasaan merokok konvensional. Selain itu dilihat dari sisi lain, tampilan fisik rokok elektrik dinilai lebih menarik dan 4 mempunyai kebanggaan tersendiri dibandingkan dengan rokok konvensional.

Vaperasoy merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjual produk-produk yang berkaitan dengan rokok elektrik yang menggunakan *social media* instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. vaperasoy memulai perjalanannya dalam bisnis ini pertama kali di Jalan Purnawarman no 1 pada tanggal 20 Agustus 2020

Laporan Napoleon Cat menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna (Annur, 2021). Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah instagram dan yang kini banyak dimanfaatkan pebisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Social Media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010, p. 9). Dampak yang ditimbulkan oleh social media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010, p. 21). Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Rahanatha & Narayana, 2020, p. 1967).

Memanfaatkan media online terutama instagram sebagai *social media* marketing mereka dalam meningkatkan penjualan sangatlah mudah karena hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media sosial instagram maka akan cepat dilihat oleh para *followersnya*. Dalam melakukan pemanfaatan media sosial instagram tentu menjadi alasan tertentu bagi Vaperasoy, agar produk mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat ataupun konsumen yang melihat di akun instagram vaperasoy ataupun yang berkunjung ke toko vaperasoy (Ramadhan, 2019).

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan pendukung didalam penulisan penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama, (Meldiana, 2017) yang berjudul Efektivitas Promosi SFS (Shoutout For Shoutout) Di Instagram Dalam Membangun Minat Beli Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala. Hasil penelitian diketahui bahwa efektifitas promosi SFS (*Shoutout For Shoutout*) dalam membangun minat beli masyarakat Syiah Kuala dalam hal ini bahwa informasi mengenai produk yang disampaikan oleh pemilik akun online shop tersampaikan kepada pengguna Instagram lainnya setidaknya sampai pada tahap afektif saja yaitu menyukai produk yang dipromosikan melalui promosi SFS.

Penelitian terdahulu kedua, (Bilqis, 2018) yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta)”. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan

Instagram oleh @Klinikkopi sejauh ini sudah bagus dan tepat sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran sekaligus promosi, Instagram @Klinikkopi memiliki jumlah *followers* yang banyak mencapai 135k *followers* yang terus bertambah setiap harinya.

Penelitian terdahulu ketiga, (Rimawaty, 2019) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.Co.Id(Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)”. Hasil temuan penelitian diketahui bahwa informasi kunci yakin media *officer* memiliki peran aktif dalam membantu *branding* perusahaan. Dalam pengimplementasian proses promosi Iklan pada *platform* media sosial instagram informasi kunci memanfaatkan berbagai fitur instagram.

New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Puspita, 2015, p. 206). *New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan *new media* adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet. Media sosial seperti Path dan Instagram merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Tindak komunikasi melalui media sosial secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya. Indonesia termasuk dalam negara terbesar yang menggunakan jejaring sosial sebagai medium untuk berkomunikasi. Mcquail dalam (Soemirat & Ardianto, 2015, p. 14) ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu: *interactivity*, *social presence* (*sociability*), *autonomy*, *playfulness*, *privacy*, *personalization*.

Berbicara mengenai model consumption behavior konsumen dalam mengonsumsi produk yang sudah dikenal sejak lama misalnya adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini pada akhirnya berkembang hingga muncul kemudian bentuk-bentuk lain, diantaranya adalah AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), yang lebih terkonsentrasi pada model *consumption behavior* dalam dunia *broadcasting*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement* pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu dalam (Sugiyama & Andree, 2011, p. 51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Model AISAS memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui media online. Dimulai dari konsumen mengenal produk atau jasa sampai konsumen terpuaskan atau tidak dengan produk atau jasa tersebut. Model AISAS ini menggantikan model tradisional AIDMA (*Attention – Interest – Desire – Memory – Action*).

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan Rokok Elektrik di Vaperasoy, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung apa saja yang dihadapi Vaperasoy dalam penggunaan media sosial Instagram Vaperasoy untuk meningkatkan penjualan rokok elektriknya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistme dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu peristiwa yang menarik

perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya (Rakhmat, 2016, p. 24). Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode penelitiannya adalah studi kasus. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2014, p. 67). Menurut Semiawan (2010, p. 49) Studi kasus atau '*case-study*' adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Objek penelitian adalah strategi promosi penggunaan media sosial instagram yang dilakukan @Vaperasoy sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan. Subjek penelitian terdiri dari Founder Vaperasoy yang bernama Benny Purnama Bakti, Sales Marketing yang bernama Muhammad Arizky Noufal. Konsumen Vaperasoy: Muslimah Ceudah Mahira, Andre Gibran, Oktaviano Bramasta. Teknik pengumpulan data bersumber dari data primer melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan, sedangkan data sekunder dari buku-buku, jurnal. Teknik analisis data secara kualitatif dengan metode (Miles & Huberman, 1994, p. 10) yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan Rokok Elektrik di Vaperasoy.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran modern ada dua strategi dalam menciptakan tujuan komunikasi yang digunakan pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media yang ia akai dalam mempromosikan produknya ialah :

Strategi Pesan

Pemilihan strategi pesan yang dilakukan vaperasoy dalam menyampaikan pesan promosi pada media sosial cukup sangat diperhatikan. Karena pesan atau gaya pesan yang digunakan oleh vaperasoy harus sesuai dengan segmen pasar dan mampu memahami karakteristik konsumen. Sebagai marketer yang baik Benny Purnama dituntut haru bijak dalam merancang strategi pesan dan dapat menyampaikan informasi tentang produk usaha dengan tujuan untuk menimbulkan atau membangkitkan selera konsumen agar mau membeli produk tersebut. Karena Benny Purnama Selaku *owner* sekaligus *store manager* wajib untuk memberikan *brief* (instruksi atau arahan) kepada rekan kerjanya untuk mengaplikasikan ide tersebut menjadi sebuah konten promosi di sosial media. Penyampaian pun tidak hanya sekedar memberi tahu apa saja yang harus disiapkan untuk konten promosi atau strategi promosi, melainkan melakukan *brain storming* bersama guna memetakan karakteristik konsumen yang dituju.

Dalam proses penyampaian pesan tersebut terdapat berbagai hal yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pelaku bisnis khususnya Benny Purnama yaitu antara lain isi pesan/komunikasi, strategi kreatif, dan stategi media.

Isi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, vaperasoy perlu menganalisis konten promosi yang sesuai dan dibutuhkan oleh para konsumen (*followers*) maupun calon konsumen. mengevaluasi dari pesan sebelumnya yang sudah di terbitkan terdahulu, salah satu alat tolak ukur untuk mengetahui *engagement* pada instagram. setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan

untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama. Tetapi tidak hanya terpaku pada informasi itu saja, vaperasoy pun selalu berinovasi memberikan konten promosi yang baru agar tidak terlihat monoton dan kehabisan ide. Oleh karena itu, vaperasoy mempunyai beberapa konten dengan produk yang berbeda beda yang memiliki karakteristik pada setiap produknya, jadi setiap produk memiliki daya tarik terhadap para konsumen atau calon konsumen. Benny Purnama mempunyai strategi pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen.

Setelah mengetahui informasi apa saja yang perlu diberikan kepada konsumen, terciptalah isi pesan yang pada setiap konten promosi vaperasoy. Dalam promosi yang dilakukan vaperasoy pada instagram, gaya bahasa atau penggunaan *caption* pada konten bersifat *funny* dan informasional dan tidak menggunakan bahasa formal, melainkan bahasa kekinian (Gumilar & Zulfan, 2014). Tujuannya agar terciptanya komunikasi dengan konsumen, sehingga konten promosi menjadi interaktif dan aktif. Penyesuaian dengan segmen perlu diketahui sebelum membuat isi informasi komunikasi, penempatan usaha pada segmen yang di tuju apakah sesuai dengan isi informasi yang akan kita olah?

Penggunaan dan pemilihan *caption* yang menarik setiap gaya pesan pada konten promosi vaperasoy disesuaikan berdasarkan isi konten yang digunakan yaitu *trivia*, *produc knowledge*, dan testimonial selain menggunakan format foto vaperasoy juga menggunakan format video dalam menyampaikan pesan dan pembuatan konten. Format video lebih sering digunakan pada fitur instagram yaitu instagram ads. Isi dari vidio promo yang yang dihasilkan oleh vaperasoy pun menggunakan tone atau gaya pesan dengan unsur komedi. Karena selain menyesuaikan target audience, unsur komedi dalam penerapan promosi sangat lekat pada masyarakat indonesia dan hal itu dilihat sangat berpotensi oleh Benny Purnama jika diterapkan pada promosi yang dilakukan usahanya.

Strategi Kreatif

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, seorang marketer atau pengusaha harus menciptakan elmen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran (Sari & Susilo, 2021). Dalam hal ini, vaperasoy sebagai usaha yang menawarkan produk berupa barang-barang vape dari *liquid*, *device*, dll melihat bagaimana karakteristik konsumen yang membeli produknya. Dari berbagai macam latar belakang lalu membentuk atau mengerucut menjadi pola konsumen yang membutuhkan produk vape, sehingga terciptanya target sasaran vaperasoy yaitu pria atau wanita pekerja maupun pria wanita pelajar yang sudah memenuhi umur untuk membeli vape yaitu 20 tahun.

Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional dan transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui promosi iklan pada media sosial yang menyampaikan informasi mengenai produk menjadi tonggak utama bagi vaperasoy. Tetapi bagaimana meyakinkan para konsumen atau target audiensnya bahwa produk yang ditawarkan vaperasoy memang terbukti asli dan ampuh menjawab permasalahan tentang vape (Ardia & Fadilah, 2019).

Sebelum menjalankan usaha ini, Benny Purnama tergerak dari keinginannya untuk menjadikan vape sebagai kebutuhan layaknya seperti rokok konvensional ia merasa bisnis ini sangat berpotensi dikemudian harinya apalagi di daerah tempat dia ingin membuka usahanya belum banyak pesaing. Lalu Benny Purnama mencoba survey pasar dengan mendatangi setiap toko yang ada di sekitar sana, Benny Purnama mengamati seluruh produk yang terjual di toko vape yang dia datangi, lalu Benny Purnama mempelajari dan mencari tahu tentang produk yang

sekarang ini lagi *up to date* di kalangan vape, setelah dia melakukan itu semua. Dapat disimpulkan bahwa Benny Purnama menemukan strategi bisnisnya sendiri yang dimana dia akan membelanjakan produk yang sekiranya ramai dipasaran. Dengan *based on reserch* yang dilakukan, ia menjual produk tersebut ke pasar daerah tempat dia membuka usahanya. Dengan usaha yang dia mulai pada akhir bulan agustus 2020 hingga saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Setelah mengetahui bahwa usaha yang dibuat tersebut berpotensi karena permintaan yang tinggi dari konsumen, Benny Purnama mulai merancang berbagai strategi pemasaran untuk vaperasoy. Dengan memberikan edukasi dengan konten yang diterapkan vaperasoy, menjadikan konsumen percaya akan produk-produk yang dijual vaperasoy. Guna memperkuat informasi mengenai produk dan pelayanan toko, upaya lain ditunjang dengan testimoni yang di posting di instagram vaperasoy, itu semua didapat dari konsumen yang sudah pernah membeli langsung ke toko. Upaya publisitas dengan memanfaatkan media sosial instagram dimuat dan dijadikan katalog sehingga produk yang di posting oleh vaperasoy sangat informatif untuk konsumen maupun calon konsumen. Hal tersebut sangat membantu pengusaha karena ada wadah untuk menyampaikan berbagai informasi produk dengan format video atau foto.

Daya tarik emosional dan transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan membeli produk yang akan ditawarkan. Konten promosi yang dilakukan pada instagram vaperasoy sifatnya mengajak konsumen agar interaktif. Konten promosi vaperasoy selalu berisi fakta yang informatif dan edukasi mengenai penggunaan vape yang telah berhasil diterapkan pada pemilik usaha yaitu Benny Purnama. Selain itu untuk meyakinkan khalayak, vaperasoy memberikan testimoni dari konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari vaperasoy dengan jujur dan apa adanya melalui persetujuan orang tersebut (konsumen). Apabila konten promosi tidak dapat mempengaruhi sugesti dari khalayak sasaran, vaperasoy akan mengevaluasi mengapa tidak kena pesan tersebut.

Strategi Media

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan pasar atau tidak. Pemilihan media digital dan media konvensional disesuaikan dengan khalayak sasaran dan finansial dari suatu bisnis. Dengan demikian pengusaha dapat menentukan saluran yang sesuai untuk melakukan promosi berdasarkan karakteristik dari target audiensnya. Untuk usaha SME (*Small Medium Enterprises*) seperti vaperasoy, media promosi yang sesuai dengan lingkup atau khalayak sasaran adalah dengan menggunakan media sosial seperti instagram (Dima et al., 2022). Selain hal tersebut, beberapa faktor lain yang mempengaruhi pemilihan instagram ialah biaya yang relatif murah, fitur yang selalu update dan ramah bagi pelaku bisnis dan juga jangkauan yang luas. Terlebih biaya untuk melakukan promosi pada media konvensional seperti TV (Televisi), Radio, Billboard, dan promosi offline lainnya terbilang cukup mahal.

Menyesuaikan dengan target audiens vaperasoy yang rata-rata peka terhadap teknologi karena latarbelakang sebagai pria atau wanita pekerja maupun pelajar, instagram dipilih berdasarkan media sosial yang ramah untuk menjual barang atau jasa bagi pebisnis. Apabila pemakaian media konvensional sebagai saluran promosi dilakukan vaperasoy, *cost* (biaya)-nya tidak akan mencukupi dari hasil keuntungan penjualan produk, Terlebih bisa mengalami kerugian karena modal hanya untuk melakukan promosi, sebab itu instagram dirasa tepat oleh vaperasoy sebagai *main promotion brand*. Untuk mendukung promosi tersebut dan menciptakan kepuasan pelanggan, vaperasoy memperhatikan *after sales service* melalui whatsapp. Apabila ada konsumen yang ingin melakukan saran berupa bentuk pujian, complain, dan menanyakan informasi tentang ketersediaan produk dapat melalui platform tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan oleh vaperasoy melalui social media marketing yaitu instagram, dalam proses promosi iklan ini yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dengan mendapatkan *feedback* berupa peningkatan penjualan yang diharapkan. Untuk mendapatkan hal tersebut perlu pemanfaatan media sosial instagram dan bagaimana strategi promosi yang baik agar relevan dengan tujuan digital marketing. Fokus penelitian ini merujuk pada media sosial instagram karena dianggap media sosial yang paling berpengaruh sangat besar terhadap perkembangan proses secara digital. Vaperasoy hanya aktif melakukan promosi di media sosial instagram saja karena untuk mencakup market yang sudah ditentukannya dan fitur instagram yang memudahkan melakukan promosi usaha. Sehingga media sosial instagram merupakan sarana promosi yang efektif bagi vaperasoy karena dapat menjangkau dan sesuai dengan segmentasi pasar yang diharapkan.

Dengan trend yang kekinian membuat instagram semakin melejit akan kepopulerannya, berbagai macam fitur baru yang muncul instagram semakin *user centric* sehingga para pengguna internet tertarik dalam memilih instagram sebagai media sosial yang kekinian. Dalam mengelola media sosial instagram, vaperasoy sales marketing sekaligus admin instagram. Dalam penelitian ini, key informan seorang pemilik usaha vaperasoy mengatakan dalam penentuan konten promosi sepenuhnya diserahkan kepada tim kreatif dengan persetujuan Benny Purnama selaku CEO. Tetapi bagaimana cara pimpinan menyampaikan (*bridging*) kepada tim dapat berjalan dengan lancar dan dipahami dengan baik agar tidak terjadinya *miss communication*. Sehingga tim dapat mengerti arah strategi promosi dituju kepada siapa dan nantinya hal tersebut yang membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi efektif.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis atau marketer sangat perlu memahami bagaimana potensi pasar yang baik agar strategi komunikasi yang akan dijalankan dapat efektif. Pelaku bisnis dituntut mengetahui dan memahami apa itu komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran modern ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Menurut hasil riset yang peneliti lakukan pada vaperasoy dan setelah mewawancarai store manager mengenai strategi pesan dan strategi media yang ia pakai dalam mempromosikan produknya ialah:

Strategi Pesan

Sebagai marketer yang baik, Benny Purnama dituntut harus bijak dalam merancang strategi pesan dan dapat menyampaikan informasi tentang produk usaha dengan tujuan untuk menimbulkan atau membangkitkan selera konsumen agar melakukan pembelian. Penyampaian pun tidak hanya sekedar memberi tahu apa saja yang harus disiapkan untuk konten promosi atau strategi promosi, melainkan melakukan *brain storming* bersama guna memetakan karakteristik konsumen yang dituju. Gaya bahasa yang digunakan biasanya akan menimbulkan brand identity dari usaha tersebut yang dipengaruhi oleh strategi pesan dan karakteristik konsumennya. Segmen yang dituju vaperasoy mayoritas pria atau wanita pekerja, pesan yang digunakannya pun menyesuaikan kebiasaan mereka. Memiliki ciri *up to date* dan *trendy*, *social media savvy* dan peka teknologi memudahkan vaperasoy menjangkau target audiensnya dengan

digital platform yang digunakannya. Pemilihan konten promosi vaperasoy seperti *trivia*, *product knowledge* dan testimoni berdasarkan *behaviour* target audiens dan tujuan promosi.

Strategi Media

Untuk usaha SME (Small Medium Enterprises) seperti vaperasoy, media promosi yang sesuai dengan lingkup atau sasaran khalayaknya adalah dengan menggunakan media sosial seperti instagram. Menyesuaikan dengan target audiens vaperasoy yang rata-rata peka terhadap teknologi karena latar belakang sebagai pria atau wanita pekerja maupun pelajar, instagram dipilih berdasarkan media sosial yang ramah untuk menjual barang atau jasa bagi pebisnis. Apabila pemakaian media konvensional sebagai saluran promosi dilakukan vaperasoy, cost (biaya)-nya tidak akan mencukupi dari hasil keuntungan menjual produk. Terlebih bisa mengalami kerugian karena modal hanya untuk melakukan promosi, sebab itu instagram di rasa tepat oleh vaperasoy sebagai main promotion brand.

Didalam strategi komunikasi pemasaran terdapat *marketing mix* ialah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. *Marketing mix* terdapat dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P) yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Karena tema penelitian ini strategi promosi media sosial instagram vaperasoy sehingga efektif, komponen promotion yang ditekankan dan dibahas.

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. vaperasoy sebagai *online* dan *offline shop* yang berfokus pada penjualan produk vape, memanfaatkan salah satu elemen dari bauran promosi yaitu internet marketing. *Digital platform* yang bisa digunakan dan diakses oleh siapa saja menjadi alasan pemilihan instagram dan platformnya lainnya untuk proses promosi oleh vaperasoy. Selain hal tersebut, internet marketing dipilih karena biaya yang relatif murah dibandingkan media konvensional seperti TV, Radio, *billboard/videtron*, dll. Muatan informasi yang besar memudahkan vaperasoy untuk menjangkau dan memperluas target audiens pada internet marketing. Selain memanfaatkan platform instagram, vaperasoy menggunakan link, whatsapp, line, aplikasi vaperasoy untuk memfasilitasi keinginan dan kemauan konsumen mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk vaperasoy. Untuk mencapai *after sales service* yang baik, vaperasoy memanfaatkan pelayanan melalui fitur chat whatsapp dan line, link website sebagai review vaperasoy dan sarana melakukan komunikasi antar sesama komunitas. Pemanfaatan *merchandise* setiap melakukan pembelian paket *bundling* terhadap produk vaperasoy berupa *free* produk *liquid* maupun potongan diskon merupakan salah satu bentuk perwujudan agar penilaian kepuasan pelanggan baik. Dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumsi masyarakat berubah, vaperasoy perlu mempraktekan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Selain itu, PEO (*Paid*, *Earned* dan *Owned Media*) bisa diterapkan vaperasoy dalam strategi komunikasi pemasaran karena seiring dengan perkembangan sosial media yang sangat pesat. Intinya adalah bagaimana melakukan integrasi sistem komunikasi dan marketing baik *paid* maupun *owned media* termasuk di dalamnya faktor konten komunikasi sehingga menghasilkan *earned media*.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran Benny Purnama selaku *owner* dari vaperasoy menentukan itu semua dengan analisis SWOT untuk menentukan strategi apa sekiranya yang

tepat untuk melakukan pemasaran melalui media sosial instagram. Dengan begitu, seperti yang disampaikan oleh Benny Purnama bahwa strategi yang didapat sudah tepat dan efektif, karena dengan demikian vaperasoy sudah menemukan solusi dari masalah yang sekarang mereka hadapi dalam bisnisnya. Ada beberapa faktor penghambat yang cukup mempengaruhi penjualan produk-produk yang terdapat di Instagram Vaperasoy seperti kurangnya engagement dari pengikut instagram Vaperasoy yang dapat mempengaruhi algoritma Instagram, karena semakin banyak interaksi aktif dari pengikut Instagram Vaperasoy, semakin besar kemungkinan untuk konten vaperasoy dapat ditemukan oleh audience yang baru. Kemudian ada beberapa faktor dari kondisi internal perusahaan yang mengancam jalannya bisnis dengan baik dan lancar yang masih menjadi kekurangan yang dapat mempengaruhi sebagian perusahaan serta bisnis. Selain itu, ada pula beberapa faktor pendukung seperti masih adanya followers aktif yang membantu Instagram Vaperasoy yang berinteraksi dengan memberikan like, dan komentar, dan media instagram ini banyak sekali digunakan oleh konsumen potensial untuk berinteraksi langsung dan bertanya-tanya mengenai produk, dan respon dari admin dapat memberikan kesan untuk para pengikut instagram yang berujung pada terjadinya interaksi mouth to mouth dari follower yang punya pengalaman dan pernah berbelanja atau berinteraksi dengan admin kepada orang lain yang masih awam dengan vaperasoy.

Setelah menentukan strategi social media marketing, vaperasoy menerapkan model pemasaran AISAS untuk mengetahui apakah rancangan promosi yang mereka buat efektif atau tidak. Point yang membedakan AISAS dengan model lain ialah pada tahap share, dimana penilaian kepuasan pelanggan terjadi setelah melakukan pembelian terhadap produk. Dengan memanfaatkan jaringan media sosial yang sifatnya luas, penilaian tersebut dapat membantu membangun citra perusahaan. Konsumen yang telah membeli produk, memberikan penilaian terhadap segala layanan yang diberikan berupa saran, kritik maupun pujian terhadap bisnis vaperasoy. Perkembangan zaman saat ini, khususnya pada aliran informasi membuat perilaku konsumen menghadapi perubahan. Hal ini dipengaruhi dengan munculnya media sosial berbasis teknologi baru yang memungkinkan ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa dengan keterlibat yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan lebih detail baik itu melalui internet atau orang lain, dibandingkan dengan produk *low involvement*.

Dengan kelebihan yang dimiliki online marketing atau media sosial, pelaku usaha khususnya online shop atau UMKM seperti vaperasoy memberikan banyak kemudahan, terlebih dengan menggunakan model pemasaran AISAS. Mengapa demikian? Setelah merancang berbagai cara untuk memaksimalkan penjualan salah satunya dengan menerapkan strategi *social media marketing*, vaperasoy juga menerapkan model AISAS dimana untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar kemajuan teknologi internet. AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar dan bahwa konsumen saat ini memiliki akses pada lingkungan dimana mereka mendapatkan dan mengirim informasi. Proses kunci dari model ini ialah berada pada *Attention*, dimana konsumen pertama melihat produk atau iklan yang ditayangkan oleh vaperasoy di media sosial khususnya instagram. Hal ini diungkapkan oleh informan II, III dan IV yang mengaku pertama kali mengetahui dan melihat iklan vaperasoy melalui ads instagram yang mereka buat. vaperasoy pun menggunakan fitur instagram untuk mengiklankan produk mereka ke khalayak luas yang mereka tuju. Penggunaan fitur instagram bisnis juga dimaksimalkan untuk menjalankan *social media marketing* dengan baik. Melakukan pengiklanan pada *instastory ads*, *image* atau *video ads* dengan periode tertentu ternyata memberikan hasil yang lumayan baik dibandingkan terus memasang iklan setiap hari dengan cost yang lebih besar.

Terbukti bahwa informan yang peneliti wawancarai mengaku pertama kali melihat dan mengetahui adanya brand vaperasoy dari iklan instagram yang dipasang dan muncul pada *instastory*, *time line* dan *explore* instagram mereka. Penempatan iklan yang sesuai dan pemilihan waktu yang proposional terbukti efektif dalam melakukan pengiklanan pada instagram untuk di *notice* oleh target audiens. Membuat unsur atau konsep iklan (isi pesan) dengan baik yang sesuai dengan karakteristik sasaran khalayak juga mempengaruhi ke tahap selanjutnya yaitu *interest*. Target audiens akan melihat dan tertarik dengan iklan yang dipasang apabila dapat mempengaruhinya.

Isi pesan vaperasoy dalam iklan yang mereka buat pastinya menyajikan isi yang informasional dan rasional dengan gabungan konsep atau unsur komedi. Hal tersebut dilakukan karena mengingat karakteristik dari target audiens vaperasoy sendiri banya dari pria dan wanita pekerja maupun pelajar atau generasi milenial yang cenderung cepat bosan dengan hal yang tidak mereka suka. Makna dibalik konsep yang dibuat pun sebenarnya mengacu agar khalayak yang melihat iklan tersebut mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi produk yang ditawarkan. Hal tersebut diakui oleh semua konsumen sebagai informan yang peneliti wawancara mengatakan sangat tertarik dengan iklan vaperasoy karena isinya sangat mengedukasi, rasional dan tentunya ada beberapa yang menghibur untuk dilihat karena kreatif. Dalam proses pembuatan iklan tersebut, Benny Purnama beserta salesnya melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan konsep iklan yang bagus (*content plan*) untuk di realisasikan menjadi hasil visual iklan. Setelah tertarik dengan iklan vaperasoy, selanjutnya akan melakukan tahap *search*. Mencari tahu lebih dalam mengenai produk dengan mengakses berbagai platform yang digunakan oleh vaperasoy. Hal tersebut dikatakan oleh semua informan yang peneliti wawancarai mengakui mencari lebih lanjut tentang vaperasoy di instagram dan media sosial lainnya seperti google, whatsapp, link website vaperasoy.

Pengoptimalan dari penggunaan hashtag pada instagram sangat membantu para informan untuk mencari tahu mengenai vaperasoy, oleh karena itu penggunaan hashtag bagi vaperasoy pada setiap postingan sangat penting. Kesesuaian kebutuhan dari para informan mengenai produk yang mereka cari tertuju pada produk vaperasoy karena bukan hanya membeli saja melainkan mendapatkan saran edukasi (proper) dan informasi lengkap yang tidak mereka dapatkan dan temukan pada online shop sejenis (pesaing). Selain itu, kecepatan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* menjadi alasan mengapa mereka yakin untuk membeli produk di vaperasoy.

Ketersediaan informasi yang jelas dan respon yang cepat dari pelayanan yang di berikan vaperasoy menjadikan para informan tertarik untuk melakukan pembelian. Selanjutnya mereka melakukan pembelian karena sudah merasa produk yang dicari dan sesuai ada pada vaperasoy. Dalam melakukan pembelian konsumen di permudah dengan fasilitas website dan aplikasi vaperasoy yang didalamnya terdapat berbagai macam informasi mengenai produk, katalog barang dan harga, testimoni atau review, contact person, artikel, cara pemesanan melalui online. Profile instagram vaperasoy disertai link website yang akan mempermudah pemesanan di dalam bio. Selain itu, pemesanan juga bisa dilakukan melalui contact person yang terhubung customer service pada platform whatsapp dan line untuk melanjutkan pembayaran. Setelah itu, konsumen akan diarahkan untuk membayar tagihan melalui chat personal whatsapp yang dituju dari pihak vaperasoy lalu melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran, selanjutnya akan diberitahu resi pengiriman untuk kepastian atau men-tracking pengiriman barang jika pembelian dilakukan melalui online store.

Tahap akhir yaitu *share*, dimana parakonsumen memberikan testimoni atau review jujur setelah melakukan pembelian dan memakai produk di vaperasoy. Peran penting seorang *customer service* sangat dipertanggung jawabkan, karena ada beberapa konsumen yang tidak ingin memberikan testimoni perihal malu. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen

yang menjadi informan dalam penelitian ini, informan II dan III mengaku setiap membeli produk dari vaperasoy selalu memberikan testimoni mengenai pelayanan dan produk ke instagram masing - masing pada fitur instastory. Selain itu, para informan juga men-*sharing* instagram vaperasoy kepada teman-teman karena merasa percaya dan membantu menjawab pertanyaan. Hal ini sangat membantu vaperasoy dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, informan II juga beberapa kali melakukan *upload* foto di instagramnya dengan memberikan geotag vaperasoy secara organik (kekuatan dari media sosial yaitu UGC (*User Generated Content*)). *User-Generated Content* (UGC) merupakan percakapan yang terjadi antara merek dan wawasan pengetahuan konsumen yang kini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat (Schivinski & Dabrowski, 2016, p. 35). Keterlibatan konsumen didalam membuat konten yang terkait dengan merek maupun produk perusahaan milik pebisnis skala mikro maupun makro dapat meningkatkan kinerja perusahaan seperti pertumbuhan penjualan, keunggulan kompetitif dan profitabilitas.

Ini lah merupakan point penting dari *share* pada AISAS karena memanfaatkan keuntungan menggunakan media sosial yang informasinya dapat dijangkau secara luas. Kepuasan pelanggan yang memberikan dampak baik terhadap bisnis merupakan ciri strategi promosi berjalan dengan efektif dan tepat, sehingga bisa menciptakan pembelian secara berulang karena kepercayaan yang dimiliki konsumen pada vaperasoy. Melakukan pembelian pada suatu produk oleh konsumen dilakukan berdasarkan beberapa faktor dan melewati tahapan-tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, konsumen semakin percaya untuk membeli produk vaperasoy karena strategi promosi yang tepat, pemilihan sarana promosi sesuai sasaran dan bentuk pelayanan yang baik. Sehingga penggunaan instagram sebagai media promosi dapat berjalan dengan baik dan efektif.

SIMPULAN

Strategi yang digunakan oleh vaperasoy adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai platform untuk memasarkan produknya, fitur yang sering digunakan oleh vaperasoy adalah instastory yang dimana ini digunakan Benny Purnama untuk mempromosikan produk-produk barunya, sehingga konsumen yang sudah mengikuti instagramnya dapat melihat update produk terbaru dari vaperasoy. Tidak hanya itu vaperasoy juga memberikan promo berupa pembelian paket bundling beserta potongan harga yang dimana itu di posting di feed instagram vaperasoy, hal ini diperkuat lagi oleh konsumen dan *followers* aktif vaperasoy merasa promosi yang dilakukan di instagram vaperasoy sangat berperan dalam keputusan ke tahap pembelian, hal ini juga dibenarkan oleh Benny Purnama yang dimana terjadi peningkatan penjualan setelah melakukan pengiklanan produk baru di instagram.

Ada beberapa faktor penghambat yang cukup mempengaruhi penjualan produk yang terdapat di Instagram Vaperasoy seperti kurangnya engagement dari pengikut instagram Vaperasoy. Kemudian ada beberapa faktor internal perusahaan yang mengancam jalannya bisnis dengan baik dan lancar yang masih menjadi kekurangan dan dapat mempengaruhi sebagian perusahaan serta bisnis. Ada pula beberapa faktor pendukung seperti adanya followers aktif yang membantu Instagram Vaperasoy yang berinteraksi dengan memberikan like, dan komentar, media instagram ini juga banyak digunakan oleh konsumen potensial untuk berinteraksi langsung dan bertanya mengenai produk, serta respon dari admin dapat memberikan kesan untuk para pengikut instagram yang berujung pada terjadinya interaksi mouth to mouth dari follower yang punya pengalaman berbelanja atau berinteraksi dengan admin kepada orang lain yang masih awam dengan vaperasoy.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Bilqis, F. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta)*. (S1 Skripsi), UIN SUNAN KALIJAGA, Yogyakarta. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35390/>
- Dima, N., Uyun, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356–365. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6054>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Prenada Media Kencana.
- Meldiana, M. (2017). Efektivitas Promosi SFS (Shoutout For Shoutout) Di Instagram Dalam Membangun Minat Beli Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 30—46.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook* (2 ed.). United Kingdom: SAGE Publications.
- Paramita, S., & Sari, W. P. (2016). Komunikasi Lintas Budaya dalam Menjaga Kerukunan antara Umat Beragama di Kampung Jaton Minahasa. *Journal Pekommas*, 1(2), 153. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010205>
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203—212.
- Rahanatha, G. B., & Narayana, K. G. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962—1982.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, M. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id). *Jurnal Ilmu Kom*, 6(1), 98–108.
- Rimawaty, L. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.Co.Id(Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)*. (S1 Skripsi), Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189—214.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.