
**PENGARUH PROMOSI *OFFICIAL ACCOUNT* ALFAMART
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA PENGGUNA LINE
AKTIF**

**(Suatu Penelitian Pada Masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda
Aceh)**

*The Influence Of Alfamart Official Account To The Decision Of
Buying On Active Line Users*

(A Research On Community Of Lueng Bata Distric Of Banda Aceh)

Siti Rahmadhani, Drs. Amsal Amri, M.Pd

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

ABSTRAK, Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Official Account* Alfamart Terhadap Keputusan Membeli Pada Pengguna Line Aktif (Suatu Penelitian Pada Masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap keputusan membeli pada pengguna Line aktif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh yang berjumlah 24581 jiwa, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Slovin presisi 10% dari jumlah populasi, sehingga besar sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Hierarchy of Effect Model* (Model Hirarki-Efek) yang merupakan salah satu teori pemasaran sosial yang digunakan untuk menunjukkan proses iklan berkerja hingga menimbulkan kesan dan membentuk keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis eksplanatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dan diolah secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 23, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, t_{hitung}

dan identifikasi determinan. Dari hasil perhitungan regresi linear diperoleh nilai b atau koefisien regresi 0,831, angka ini menunjukkan pada taraf sangat tinggi, artinya jika masyarakat meningkatkan perhatiannya terhadap informasi dari *official account* alfamart sebesar satu satuan maka keputusan membeli pada masyarakat meningkat sebesar 83,1%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,440 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dengan tingkat signifikansi 5% maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan *official account* alfamart berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli pada masyarakat di kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : Promosi, *Official Account* Alfamart, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Membeli

ABSTRAK, This research entitled " The Influence Of Alfamart Official Account To The Decision Of Buying On Active Line Users (A Research On Community Of Lueng Bata Distric Of Banda Aceh). This research aimed on finding the influence of alfamart official promoting account to the decision of buying on active line users. The population of this research was the community of lueng bata distric of banda aceh, which totaled 24581 people. The amount of the sample used in this research was determined by using slovin precision formula of 10% of the population. So the amount of sample used in this research was 100 respondents. The theory used in this research was Hierarchy of Effect Model which is one of the social marketing theories that used to show the process of advertisement works to create an impression and forms a buying decision. This research used explanative analysis of quantitative method. The primary data in this research is obtained through survey which used questionnaire as the research instrument. The data is processed statistically with SPSS programs version 23, which were validity and reliability test, normality test, simple linear regression test, $t_{counting}$, and determinant identification. From the counting result of linear regression, b value or regression coefficient 0,831 was obtained. This score showed the highest level of coefficient. It meant that the community increased their interest to the information from the official account of alfamart for one unit, then

the decision of buying in the community has increased for 83,1%. Based on the result of this research, it was concluded that the result of hypothesis testing obtained the $t_{counting}$ value for 9,440% and the t_{table} value for 1.984, so with the level of significance 5% then H_a is accepted. In conclusion, the use of official account of alfamart significantly and positively influenced the decision of buying in community of Lueng Bata distric of Banda Aceh.

Key words: *Promotion , Alfamart Official Account, Marketing Communication, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini seiring perkembangan teknologi, media merupakan fenomena yang mendominasi di kehidupan manusia. Banyak bermunculan segala macam jenis media sosial atau media online yang berlomba-lomba dalam memunculkan inovasi-inovasi terbaru yang pada fungsi utamanya media online mempermudah masyarakat dalam menjalankan kehidupannya, baik dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan sebagai alat komunikasi maupun dalam dunia bisnis dan lain-lain.

Segala macam jenis media sosial yang muncul saat ini seiring perkembangan zaman. Media sosial tersebut antara lain facebook, twitter, Blackberry messenger, Line dan masih banyak lagi. Semakin bertambahnya jenis-jenis media sosial membuat masyarakat menjadi mengikuti perkembangannya guna mendapatkan informasi dan hiburan yang terintegrasi dalam media komunikasi khususnya *New Media*.

Selain sebagai penghubung individu dengan individu lainnya, manfaat dari media baru juga dapat dijadikan sebagai media bisnis. Banyak pengusaha yang menggunakan berbagai jenis media terutama media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Dimana penjual tersebut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan iklan. Salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai media untuk promosi yaitu aplikasi *Instan Messanging Line*.

Instan Messanging (IM) Line merupakan salah satu media penghubung atau media komunikasi seseorang dengan yang lainnya. Aplikasi *Line* merupakan layanan komunikasi lintas *Platform* dan aplikasi *messanging* yang diciptakan oleh perusahaan *NHN Corporat* asal Korea Selatan. Hal yang menjadi menarik pada aplikasi ini yaitu *Line* merupakan aplikasi pertama yang dapat membuat sebuah akun resmi yang disebut "*Official Account*". Banyak perusahaan-perusahaan bisnis yang membuat *official account* untuk melancarkan bisnisnya dalam hal promosi. Salah satunya yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya, yang biasa dikenal dengan *Alfamart*.

Dengan diresmikannya *official account* *Alfamart* tersebut, munculah program dan promosi yang ditawarkan *Alfamart* melalui aplikasi *Instan Messanging Line*. Hal tersebut memudahkan para pengikut *official account* *Alfamart* yang mencapai 15.553.653 diseluruh Indonesia, dalam mendapatkan informasi tentang promosi-promosi produk yang ditawarkan *Alfamart*. Seperti yang diketahui bahwa PT. Sumber Alfaria Trijaya atau biasa dikenal dengan *Alfamart* menjual berbagai macam produk, baik itu berbagai produk makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain. Dengan adanya *official account* *Alfamart* berharap bisa memperluas komunitas yang di milikinya dan dapat lebih mudah menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat luas tentang produk dan discount-discount yang dimilikinya.

Pada *official account* tersebut *Alfamart* setiap harinya menyebarkan pesan kepada pengikutnya tentang berbagai macam produk yang ditawarkan baik itu *discount* produk yang di jual di *Alfamart* maupun promo-promo berhadiah yang diadakan oleh pihak *Alfamart*. Tidak hanya mengirim pesan kepada pengikutnya, *official account* juga memposting informasi-informasi tentang *Alfamart* pada timeline dan dapat dilihat oleh semua pengikut *official account* *Alfamart* sehingga pengikut dapat menyukai postingan tersebut dan juga dapat menambahkan komentar kepostingan tersebut.

Dengan disebarkannya informasi tentang promosi produk yang dijual oleh Alfamart pada *official account* Alfamart mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi tentang promosi-promosi yang ditawarkan tanpa harus meminta brosur tentang promosi yang biasanya dibagikan ketika berbelanja di Alfamart. Sehingga masyarakat yang mengikuti *official account* tersebut dapat mempersiapkan apa saja produk yang akan dibeli dengan melihat pesan-pesan promosi yang di kirimkan oleh *official account* Alfamart.

PT. Sumber Alfaria Trijaya atau Alfamart baru muncul di Aceh terutama kota Banda Aceh. Berdasarkan pengamatan peneliti di Banda Aceh Alfamart hanya terdapat di Jl. Mr. Mohd Hasan, Batoh, kecamatan Luengbata Banda Aceh. Munculnya Alfamart di kota Banda Aceh dan dengan terbentuknya *official account* Alfamart pada aplikasi line membuat peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian, walaupun *official account* alfamart tidak hanya terdapat pada aplikasi Line saja melainkan juga terdapat pada media sosial lainnya. Peneliti lebih tertarik dengan *official account* alfamart yang ada pada aplikasi line dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena pada aplikasi line pengikut *official account* setiap harinya menerima pesan dari pihak alfamart tentang berbagai macam informasi tentang produk yang dijual di alfamart tanpa harus membuka profil dari *official account* alfamart terlebih dahulu seperti pada media sosial lain. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh karena kecamatan ini merupakan kecamatan dimana gerai Alfamart terletak, dan banyak pengunjung Alfamart yang datang merupakan masyarakat kecamatan Luengbata.

Menggunakan teori teori *Hierarchy of Effect Model* (Model Hirarki-Efek) menjelaskan bahwa proses penyampaian iklan promosi berkerja mulai dari pembuatan kesadaran khalayak atau masyarakat, kemudian menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian informasi, serta membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat dalam kata lain keputusan untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang telah

dilakukan yaitu promosi yang di sampaikan pihak alfamart melalui *official account* pada aplikasi line menanamkan kesan atau memancing minat masyarakat dalam mencari informasi seputar produk yang dijual alfamart dengan mengikuti *official account* alfamart pada aplikasi line, sehingga setelah melihat berbagai informasi yang disampaikan membuat masyarakat memutuskan berbelanja di alfamart.

Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian, karena berdasarkan pengamatan peneliti, gerai Alfamart di Kota Banda Aceh hanya terletak di Jl. Mr. Mohd Hasan, Batoh, kecamatan Lueng Bata , Banda Aceh.

A. KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Purba (2006: 126) , kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk , jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

B. PROMOSI

Promosi termasuk kedalam bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Dewi Immaniar dkk (2014 :425) promosi adalah tindakan menginformasikan atau meningkatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek.

C. OFFICIAL ACCOUNT ALFAMART

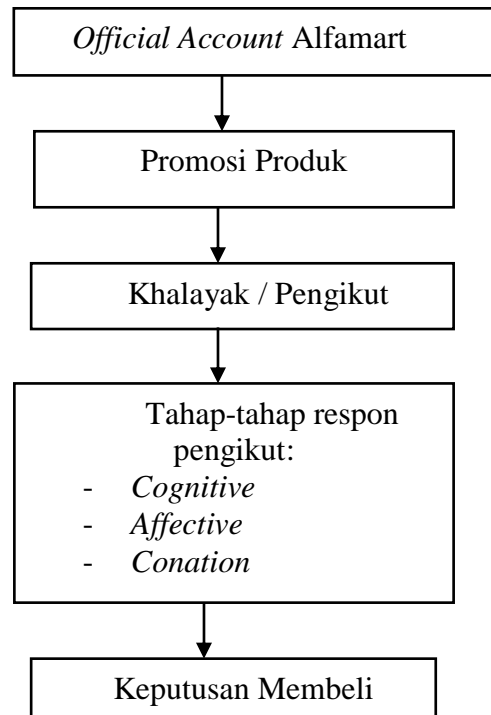
Official Account Alfamart adalah sebuah akun resmi dari PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), yang dimana pada *official account* ini Alfamart memberikan informasi-informasi terkini baik itu tentang produk yang tawarkan maupun tentang promosi dan lain-lain.

D. LINE

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti *smartphone*, *tablet*, dan komputer.

E. KEPUTUSAN MEMBELI

Menurut Setiadi (2008:415), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif, karena bertujuan menjelaskan apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat. Fenomena yang akan dihubungkan adalah promosi *official account* alfamart terhadap keputusan membeli masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

Menurut Sugiyono (2002 :55) dalam Kriyantono (2008 :149) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kecamatan Luengbata kota Banda Aceh. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah masyarakat kecamatan Luengbata kota Banda Aceh tahun 2016 berjumlah 24581 jiwa. Melihat populasi yang sangat besar, maka digunakan rumus slovin untuk menentukan sample.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{24581}{1 + 24581(0,1)^2}$$

$$n = \frac{24581}{1 + 24581 (0,01)}$$

$$n = \frac{24581}{246,81}$$

$$n = 99,5$$

$$n = 100$$

Jadi sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden. Adapun kriteria sampel adalah :

1. Merupakan masyarakat Kecamatan Lueng Bata

-
2. Memiliki akun Line
 3. Telah mengikuti *Official Account* Alfamart pada aplikasi Line
 4. Sering berbelanja di Alfamart (3x dalam seminggu)

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informan tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Adapun variabel pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas / Independen Variabel (X) : Promosi *Official Account* Alfamart
- b. Variabel Terikat / Dependen Variabel (Y) : Keputusan Membeli

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2008:136).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan penelitian lapangan dengan menggunakan teknik *survey* 100 responden penelitian yang dilakukan selama kurun waktu satu bulan mulai tanggal 1 januari hingga 30 januari 2018 dan diolah secara statistik dengan program SPSS versi 23.

Masyarakat pada dasarnya menggunakan media internet atau media sosial. Media merupakan fenomena yang mendominasi kehidupan manusia. fungsi utamanya media online mempermudah

masyarakat dalam menjalankan kehidupannya, baik dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan sebagai alat komunikasi maupun dalam dunia bisnis dan lain-lain. Banyak pengusaha yang menggunakan berbagai jenis media terutama media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Dimana penjual tersebut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan iklan. Salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai media untuk promosi yaitu aplikasi *Instan Messanging Line*. Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi Line untuk menjalankan bisnisnya yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya yang biasa dikenal dengan Alfamart. Alfamart membuat *official account* alfamart pada aplikasi Line untuk mempromosikan produk yang ditawarkan atau yang dijual di alfamart. Hal ini membuat masyarakat menjadi mudah dalam memperoleh informasi seputar alfamart.

Pada penelitian ini terbukti dari 100 responden sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju dan 58 responden (58%) menjawab setuju bahwa *official account* alfamart memberitahukan masyarakat tentang berbagai macam promosi produk yang ditawarkan alfamart. Artinya dengan adanya *official account* alfamart pada aplikasi line memprmudah masyarakat memperoleh informasi seputar alfamart.

Hadirnya *official account* alfamart membuat masyarakat lebih mudah memilah dan memilih produk apa saja yang akan dibeli, hal ini dapat dilihat dari jawaban 100 responden sebanyak 22 responden (22%) menjawab sangat setuju dan 65 responden (65%) menjawab setuju bahwa dengan adanya *official account* alfamart memudahkan masyarakat dalam memilih produk apa saja yang akan dibeli.

Pada penelitian ini, teori yang dipakai yaitu *Hierarchy of Effect Model* (Model Hirarki-Efek) merupakan salah satu teori pemasaran sosial yang menyeluruh namun sederhana yang digunakan untuk menentukan tujuan dan mengukur efek sebuah iklan. Model hirarki-efek menunjukkan proses dimana iklan bekerja, mulai dari pembuatan kesadaran khalayak, kemudian menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian

informasi, serta membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat. Artinya dengan adanya *official account* alfamart membantu alfamart dalam menyampaikan promosi atau informasi tentang produk yang dijual dialfamart, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti *official account* alfamart di aplikasi line, guna mendapatkan informasi-informasi seputar alfamart sehingga timbul keputusan membeli setelah melihat informasi di *official account* tersebut.

Masyarakat memutuskan berbelanja dialfamart berdasarkan kebutuhan dan harga yang relatif murah, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebanyak 21 responden (21%) menjawab sangat setuju dan 70 responden (70%) menjawab setuju bahwa masyarakat memutuskan berbelanja di alfamart karena kebutuhan dan harga yang murah. Sehingga masyarakat berulang ulang kali berbelanja di alfamart , hal ini terbukti dengan jawaban 24 responden (24%) menjawab sangat setuju dan 52 responden (52%) menjawab setuju bahwa masyarakat di kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh melakukan pembelian produk dialfamart berulang-ulang kali atau lebih dari satu kali.

Hal tersebut membuat masyarakat Kecamatan Luengbata Kota banda aceh memutuskan untuk menjadi pelanggan setia alfamart, yang dibuktikan dengan penelitian dilapangan yang telah dilakukan yaitu sebanyak 9 responden (9%) menjawab sangat setuju dan 57 responden (57%) menjawab setuju bahwa setelah membeli produk di alfamart masyarakat Kecamatan Luengbata memutuskan untuk tetap menjadi pelanggan setia alfamart.

Dari keseluruhan tanggapan responden di atas, peneliti mendapatkan hasil yang diperoleh dari teknik analisis regresi linear sederhana yang menyatakan bahwa promosi *official account* alfamart berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada masyarakat Kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh. Dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS versi 23 yang menunjukkan angka $b = 0,831$ dan taraf signifikansi 0,000. Angka 0,831 menunjukkan terdapat pengaruh

promosi *official account* alfamart terhadap keputusan membeli pada masyarakat Kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh.

Selain itu hasil regresi juga diperoleh angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0,476. Hal ini artinya bahwa promosi *official account* alfamart memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 47,6%. Sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar motif penggunaan *official account* alfamart.

Untuk hasil uji hipotesis diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel promosi *official account* alfamart adalah 9,440 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 pada $\alpha = 5\%$. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,440 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 5% maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa H_a diterima. Artinya, penggunaan *official account* alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada masyarakat di Kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelitian ini promosi *official account* alfamart berpengaruh terhadap keputusan membeli pada masyarakat Kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh, dimana didalam teori *Hierarchy of Effect Model* (Model Hirarki-Efek) menjelaskan bahwa proses penyampaian iklan promosi berkerja mulai dari pembuatan kesadaran khalayak atau masyarakat, kemudian menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian informasi, serta membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat dalam kata lain keputusan untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu promosi yang di sampaikan pihak alfamart melalui *official account* pada aplikasi line menanamkan kesan atau memancing minat masyarakat dalam mencari informasi seputar produk yang dijual alfamart dengan mengikuti *official account* alfamart pada aplikasi line, sehingga setelah melihat berbagai informasi yang disampaikan membuat masyarakat memutuskan berbelanja di alfamart.

Oleh sebab itu teori *Hierarchy of Effect Model* (Model Hirarki-Efek) teruji kebenarannya melalui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa promosi yang disebarakan menimbulkan efek kepada masyarakat yaitu memberikan kesan dan memancing minat masyarakat untuk mencari tahu informasi seputar produk dan menimbulkan sikap keputusan membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, bahwa dari hasil perhitungan regresi linear diperoleh nilai b atau koefisien regresi sebesar 0,831. Angka 0,831 menunjukkan pada taraf sangat tinggi, artinya jika masyarakat meningkatkan perhatiannya terhadap informasi dari *official account* alfamart sebesar satu satuan maka keputusan membeli pada masyarakat meningkat sebesar 83,1%.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi *official account* alfamart adalah 9,440 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 pada $\alpha = 5\%$. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,440 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_a dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan *official account* alfamart berpengaruh signifikan (berarti) dan positif terhadap keputusan membeli pada masyarakat di Kecamatan Luengbata Kota Banda Aceh. Semakin bagus promosi *official account* alfamart maka semakin meningkat keputusan membeli pada masyarakat Luengbata Kota Banda Aceh.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan atau saran sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Sumber Alfaria Trijaya yang biasa dikenal dengan Alfamart dapat mempertahankan media Line yang digunakan

-
- sebagai media komunikasi pemasaran yang saat ini telah banyak digunakan dan dikenal oleh masyarakat.
2. Diharapkan Alfamart dapat meningkatkan iklan tentang informasi produk, event dan *discount* yang menarik sehingga dapat lebih banyak menarik perhatian masyarakat.
 3. Alfamart juga tidak hanya dapat membuat *official account* pada aplikasi Line saja , tetapi juga dapat membuat *official account* pada media sosial lainnya, dan selanjutnya lebih aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Immaniar, Dewi, Sudaryono dan Dwi Ayu Ningrum. (2014). "Enriching Media Merchandise Sarana Penunjang Promosi Studi Kasus Pada Book-Store". Tangerang: Jurnal CCIT
- Kriyanto, Rachmad. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen, edisi revisi*. Jakarta: Kencana