

Naskah Publikasi

**STRATEGI PROMOSI NAGOYA FUSION RESTORAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,FACEBOOK DAN TWITTER
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2017**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh
Gebian Ridho Sadewa
20130530285

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JURUSAN ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

**STRATEGI PROMOSI NAGOYA FUSION RESTORAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, FACEBOOK DAN TWITTER
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2017**

Oleh,

Gebian Ridho Sadewa

20130530285



Yang disetujui,

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Jurusan Ilmu Komunikasi, Kosentrasi Public Relations,
Gebian Ridho Sadewa (20130530285)
Strategi Promosi Nagoya Fusion Restoran Melalui Media Sosial Instagram,
Facebook Dan Twitter Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Tahun 2017**

Penelitian ini meneliti strategi promosi yang dilakukan Nagoya Fusion melalui media sosial pada Tahun 2017. Nagoya Fusion merupakan salah satu restoran Jepang yang ada di Yogyakarta. Dalam menghadapi persaingan bisnis diantara restoran yang ada di Kota Yogyakarta Nagoya Fusion menggunakan media sosial sebagai media promosi utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Nagoya Fusion pada tahun 2017. Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif deskriptif dengan sumber data wawancara dan dokumentasi berupa foto-foto, surat, dan laporan pelaksanaan kegiatan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan Perencanaan strategi promosi khususnya melalui media sosial instagram, facebook dan twitter untuk memasarkan produk yang ditawarkan yang akan di post dengan melakukan seleksi kemenarikan sebuah produk. Dari beberapa platform tersebut Nagoya menggunakan Instagram sebagai media utama dalam berpromosi. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial instagram hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan photo sesi terhadap produk, selain itu pemasar dapat memilih waktu yang tepat dalam memposting foto yang siap di upload dengan memahami kebiasaan para calon konsumen dalam menggunakan sosial media. Hal ini dilakukan agar postingan yang akan di upload dapat langsung dilihat oleh para calon konsumen. Selain itu pesan promosi menjadi element penting dalam menyampaikan pesan. Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media adalah evaluasi. Sekarang ini perusahaan atau penjual dapat memanfaatkan fitur consumer insight yang ada pada media sosial tersebut dengan begitu pemasar atau perusahaan dapat memahami apa-apa yang menarik, dan berapa banyak yang melihat postingan tersebut.

Kata Kunci: Promosi, Sosial Media, Nagoya Fusion

ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta, Faculty of Social and Political Sciences, Communication Studies Program, Public Relations Concentration
Gebian Ridho Sadewa (20130530285)
Nagoya Fusion Promotion Strategy Restaurants through Social Media
Instagram, Facebook and Twitter in Attracting Visitor Interest in 2017**

This research examines the promotional strategies carried out by Nagoya Fusion through social media in 2017. Nagoya Fusion is one of the Japanese restaurants in Yogyakarta. In facing business competition among restaurants in the city of Yogyakarta Nagoya Fusion uses social media as the main promotional media.

This study aims to describe the promotion strategy carried out by Nagoya Fusion in 2017. The type of research used is qualitative descriptive with sources of interview data and documentation in the form of photographs, letters, and reports on the implementation of promotional activities.

The results of the study show that promotional strategy planning, especially through social media, Instagram, Facebook and Twitter, to market the products offered will be posted by selecting product attractiveness. From several platforms, Nagoya uses Instagram as the main media in promoting. The implementation of promotional strategies through Instagram social media is the first thing that is done by doing photo sessions on products, besides that marketers can choose the right time in posting photos that are ready to be uploaded by understanding the habits of prospective consumers in using social media. This is done so that the posts that will be uploaded can be directly seen by potential customers. In addition, promotional messages are an important element in delivering messages. The last step taken in promotional activities through social media is evaluation. Now companies or sellers can take advantage of the consumer insight features that exist on social media so that marketers or companies can understand what's interesting, and how many see that post.

Keywords: Promotion, Media Social, Nagoya Fusion

A. PENDAHULUAN

Usaha makanan (kuliner) merupakan usaha yang tidak ada akhirnya karena merupakan kebutuhan primer, untuk itu usaha kuliner adalah usaha yang tidak akan ada matinya akan tetapi tidak semudah itu dalam mengelola sebuah usaha di perlukan keahlian-keahlian khusus untuk bisa membuat usaha kuliner bisa berjalan dengan baik. Perkembangan usaha kuliner sendiri juga berkembang dengan pesat, banyak bermunculan usaha kuliner dari segala hal bentuknya, untuk itu di seorang pengusaha dituntut untuk bisa menjalankan usahanya dan juga selalu *update* terhadap hal hal baru.

Dengan banyaknya kemunculan usaha kuliner, terbentuk sebuah persaingan diantara usaha-usaha tersebut untuk bisa meningkatkan minat konsumen. Sagala hal dilakukan oleh seorang pengusaha untuk bisa mendapatkan konsumen dan salah faktor yang sangat besar adalah dengan adanya promosi.

Promosi merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha untuk bisa menjalankan usahanya. Sehingga usaha kuliner tidak hanya sekedar berhubungan dengan dapur akan tetapi juga perlu sebuah strategi dalam memasarkan produknya .Sesama usaha kuliner berlomba untuk menawarkan makanan dalam bentuk penyajian, modifikasi resep masakan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menjadi daya tarik dan menarik perhatian pembeli.

Dalam kompetisi untuk mendapatkan pembeli dalam restorannya di perlukan strategi promosi yang baik dimana nantinya akan bisa mendatangkan pembeli dan bisa membuat usaha kuliner tersebut berjalan dengan baik. Dalam kaitanya usaha kuliner, terdapat banyak macamnya salah satunya adalah *Japanese Restaurant*. Pada khususnya di Kota Yogyakarta banyak sekali terdapat restoran Jepang yang menyajikan makanan khas Negara Jepang.

Nagoya Fusion merupakan salah satu Japanese Resto yang berpusat di Kota Yogyakarta. Kata *Nagoya* diambil dari nama salah satu kota terbesar di Jepang yang merupakan ibu kota prefektur Aichi. Sementara kata *fusion* mengacu pada istilah kuliner yang berarti perpaduan cita rasa dalam suatu masakan dan terus berkembang hingga saat ini ke berbagai kota di seluruh Indonesia. Berkembangan Nagoya ini juga tidak jauh karena faktor promosi yang dilakukan oleh pihak Nagoya. Hingga saat ini Nagoya sudah memiliki setidaknya 15 cabang di beberapa kota di Indonesia.

Tabel 1.1 Japanese Resto yang ada di Indonesia.

Nama	Gerai
Nagoya Fusion	15 cabang
Nikkou Ramen	1 Cabang
Sushi Story	5 Cabang
Warung Ramen N Katsu	3 Cabang
Tachiyoru ramen	1 Cabang

Sumber: arsip dokumentasi peneliti.

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa dibanding usaha lain yang sejenis Nagoya Fusion memiliki paling banyak gerai dibanding kompetitornya. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam usaha yang dijalankan. Menurut penjelasan manajer dari Nagoya salah satu faktor yang menjadi kesuksesan dalam usaha ini yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang terus dilakukan agar dapat menarik minat pembeli dari target konsumen yang telah ditentukan. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya adalah voucher diskon makan yang diberikan atau disebarkan kepada mahasiswa atau para pelajar, selain itu juga kegiatan yang memanfaatkan sosial media. Oleh sebab itu, penulis ingin mengajukan Nagoya Fusion sebagai obyek penelitian guna mengkaji strategi internet marketing yang dijalankan dalam menarik minat pembeli.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi promosi Nagoya Fusion melalui media sosial dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi promosi Nagoya Fusion melalui media sosial dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017

B. KERANGKA TEORI

1. PROMOSI

Aktivitas komunikasi pemasaran juga sering disebut dengan promosi. Kegiatan ini merupakan awal dari semua pelaku bisnis, dimana tahap ini mereka mengenalkan produk baru dan/atau menegaskan produk lama mereka masih dibutuhkan oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal (Tjiptono, 2008).

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah meyakinkan konsumen untuk tetap membeli barang baru maupun barang lama yang masih berada di pasar serta meyakinkan konsumen bahwasanya barang atau jasa tersebut masih layak pakai. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler (2008: 123-131) untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih Saluran Komunikasi
- e. Menetapkan Jumlah Anggaran
- f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)
- g. Mengukur Hasil
- h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

2. BAURAN PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)
- d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
- f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)
- g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)
- h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

3. SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALAT PROMOSI

Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi pelanggan (Priansa, 2017:358).

a. Promosi melalui Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Priansa, 2017:137).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “instan-telegram”.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

b. Promosi melalui Facebook

Didirikan pada tahun 2004, *Facebook* adalah jaringan sosial yang memungkinkan keluarga, teman dan orang-orang dengan minat yang sama untuk terhubung, berbagi dan mengonsumsi informasi, pemikiran dan ide. *Facebook* memberikan peluang penting bagi organisasi untuk terlibat dalam komunikasi dua arah yang bermakna dengan komunitas yang lebih luas. *Facebook* juga merupakan komponen penting dari strategi komunikasi, dengan 93% pemasar menggunakan media sosial untuk bisnis dan lebih dari 30 juta bisnis yang memiliki halaman *Facebook*.

c. Promosi Melalui Twitter

Twitter merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia saat ini. Twitter adalah jejaring sosial dan *micro blogging* yang memfasilitasi penggunaanya dapat memperbarui atau

memberikan *update* informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi dan lain sebagainya.

Aspek penting dari penggunaan twitter adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak twitter. Ketika mengikuti orang lain di twitter, tweet orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan yang ditampilkan pada halaman rumah twitter sehingga mudah untuk membaca pikiran “ikutan” following dalam menghubungkan dengan pengikut (Follower). Jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan audiens yang lebih luas secara online (Gurnelius dalam Priansa, 2017:375)

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

b. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Meleong, 2008:217).

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2002:180).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah

- 1) David Cahyanto selaku owner dari Nagoya Fusion sebagai pengambil keputusan dan pengawas
- 2) Gundhi Anditya yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet
- 3) Konsumen Nagoya

C. SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Promosi

a. Mengidentifikasi Target Konsumen

Target konsumen yang menjadi sasaran dari Nagoya Fusion adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Mahasiswa dipilih karena kegiatan mereka yang cenderung banyak menghabiskan waktu diluar ruangan seperti halnya mengerjakan tugas kelompok atau hanya sekedar bersantai bersama teman-temannya dalam menghabiskan waktu. Selain itu pegawai swasta dipilih karena lebih sering *meeting* secara informal dengan memanfaatkan tempat bertemu relasinya. Dari kecenderungan kebiasaan konsumen tersebut Nagoya Fusion menetapkan target konsumen mereka adalah para pegawai swasta dan mahasiswa yang ada di Kota Yogyakarta.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Nagoya Fusion ialah memperkenalkan merek Nagoya Fusion pada target konsumen yang ada di Kota Yogyakarta khususnya kepada mahasiswa dan pegawai institusi swasta yang belajar dan bekerja di Kota Yogyakarta. Apa yang hendak dicapai Nagoya Fusion sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller) bahwasanya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya untuk membangun kesadaran merek.

c. Merancang Pesan

Dalam perancangan pesan nagoya menggunakan bahasa Indonesia secara strategi pesan yang digunakan.

Bentuk pesan Nagoya Fusion dibuat cukup lugas dan jelas. Dimana selain memberikan aneka ragam produk yang ditawarkan Nagoya Fusion juga menyertakan informasi berupa alamat tempat dan *contact person* yang bisa dihubungi.

d. Memilih Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi, Nagoya Fusion memilih saluran-saluran komunikasi yang bersifat personal dan non-personal. Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need, brand awareness, brand attitude, brand purchase intention*.

Pertimbangan pemilihan media pada umumnya akan ditentukan kemampuan perusahaan secara finansial dalam mengalokasikan anggaran pada kegiatan tersebut. Sedangkan yang terjadi di Nagoya Fusion pemilihan media komunikasi akan mempertimbangkan dari anggaran yang dikeluarkan dan gambaran hasil yang akan didapatkan.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Nagoya Fusion tidak memiliki alokasi anggaran dalam kegiatan promosi yang ditetapkan dalam suatu periode. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi pada praktiknya Manager Pemasaran Nagoya Fusion akan menyampaikan sebuah ide jika ingin melakukan kegiatan promosi. Apa yang dilakukan Nagoya Fusion dalam merumuskan anggaran promosi telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller dimana salah satu metode penetapan anggaran ialah metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Promosi

Nagoya Fusion memilih menggunakan beberapa bauran promosi saja dalam pelaksanaan promosi: *interactive marketing* dan promosi penjualan.

g. Mengukur hasil promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur hasil promosi Nagoya Fusion menjadikan Omzet penjualan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan promosi..

D. KESIMPULAN

1. sosial media dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Dari beberapa platform media sosial seperti facebook, twitter dan instagram Nagoya Fusion lebih memilih instagram dibanding facebook dan twitter dalam aktivitas promosi.
2. Keberhasilan yang dicapai Nagoya Fusion dalam menggunakan instagram sebagai alat promosi melalui beberapa tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan strategi promosi khususnya melalui media sosial instagram, facebook dan twitter untuk memasarkan produk yang ditawarkan penting bagi penjual untuk memilih produk yang akan di post. Produk yang akan di post dapat diseleksi dengan melihat kemenarikan yang digemari oleh calon konsumen.
3. Sedangkan pesan yang digunakan dibuat informatif dengan merepresentasikan produk yang ditawarkan mulai dari nama produk, bahan makanan, serta informasi harga dari produk tersebut. Selain itu Nagoya juga menggunakan tag line sebagai pembujuk agar orang penasaran dan mau mencoba produk yang ditawarkan.
4. Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial instagram hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan photo sesi terhadap produk, pemasar atau perusahaan harus dapat merealisasikan konsep yang telah ditetapkan. Sehingga semua dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.
5. Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media adalah evaluasi. Sekarang ini perusahaan atau penjual dapat memanfaatkan fitur consumer insight yang ada pada media sosial tersebut dengan begitu pemasar atau perusahaan dapat memahami apa-apa yang menarik, dan berapa banyak yang melihat postingan tersebut.

E. SARAN

- 1.** Pihak Nagoya Fusion dapat menggunakan research dalam memahami kebiasaan konsumen, sehingga data yang digunakan valid dan terukur bukan dari asumsi pribadi yang masih diragukan kebenarannya.
- 2.** Nagoya Fusion dapat menggunakan selebriti endorse untuk menerpa lebih banyak lagi audiens atau menggunakan paid promote dalam kegiatan pemasarannya.
- 3.** Nagoya Fusion dapat mengelaborasi alat-alat promosi lainnya seperti pengadaan event, pemberian bonus kepada para konsumen. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pembelian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler and Keller.(2012). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Moleong, J. Lexy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Muktaf, Z. Muffarih. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Evaluasi Proses Suatu Program*, Bumi Aksara. Jakarta
- Nazir, Moch. (2003). *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Nugroho, setiadi J, 2003, perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran, Prenada Media, Jakarta
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu; pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. ElexGramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sumber Internet

<https://www.instagram.com/nagoyafusion/?hl=id>

<https://twitter.com/nagoyafusion>

<https://www.facebook.com/nagoyafusionpusat/>