

Saran

Saran dari Peneliti untuk terkait strategi pemasaran program kelas karyawan UPH melalui Instagram khususnya harus lebih aktif tidak hanya menggunakan fitur yang berbayar namun juga aktif menggunakan beragam fitur seperti story, highlight dan lain sebagainya. UPH juga perlu aktif dalam membuat konten menarik terkait kegiatan perkuliahan kelas karyawan sehingga masyarakat mengetahui bahwa informasi tidak hanya didapatkan melalui iklan saja namun pada konten isi dari Instagram. Selain itu, untuk mencapai keberhasilan sebuah pemasaran, UPH juga menggunakan promotion mix lainnya.

REFERENSI

BUKU

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. H.62
- Brusco, J.M. (2010). Using Smartphone Application in Perioperative Practice. *AORN Journal*. 92(5): 503-508
- Belch, George E., Belch Michael A (2009). *Adverting and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo. :19, 119
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta. H.172
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Busines Horizons*, Vol. 53 No. 1,
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gray. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya h. 4
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2010). *Manajemen Information System :Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosadakarya, Bandung.
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. H.6
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu ed.5 (jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Uyung sulaksana tahun 2003 buku integrated marketing communications (teks dan kasus) penerbit pustaka pelajar: Yogyakarta. 24-28
- Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Bandung : PT. Refika Aditama h.332
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi*, Edisi 3. Penerbit: Salemba Humanika h. 139-145
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. "Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)". New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie A & Mary Jo Bitner, 2008. *Service Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc

ARTIKEL ONLINE

- Angela. (2014). *Menkominfo: Manfaatkan TIK untuk Wujudkan Bangsa yang Cerdas dan Maju*. Diakses 11 september 2019, dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3839/Menkominfo%3A+Manfaatkan+TIK+untuk+Wujudkan+Bangsa+yang+Cerdas+dan+Maju/0/berita_sakter
- Azanella, Luthfia ayu. (2018). *Memaksimalkan Instagram untuk Berbisnis, Bagaimana Caranya*. Diakses 15 september 2019, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/07/29/152203620/memaksimalkan-Instagram-untuk-berbisnis-bagaimana-caranya?page=all>
- Kustiani, rini. (2011). *Survei: Internet Termasuk Kebutuhan Pokok*. Diakses 10 september 2019, dari <https://tekno.tempo.co/read/358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok/full&view=ok>
- Laksana, Nur Chandra. (2018). *Masyarakat Indonesia Lebih Suka Buka Internet via Smartphone*. Diakses 14 September 2019, dari <https://techno.okezone.com/read/2018/04/04/207/1882130/masyarakat-indonesia-lebih-suka-buka-internet-via-smartphone>
- Ramadhani, Gilang. (2019). *Begini Cara Bikin Instagram Menarik dan Makin Eksis*. Diakses 5 oktober 2019, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3980955/begini-cara-bikin-Instagram-menarik-dan-makin-eksis>
- Sendari, Ayu Anugerah. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Diakses 2 oktober 2019, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform->

- berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya
 Setyowati, Desy. (2018). *Instagram Kembangkan Aplikasi Belanja Online IG Shop*. Diakses 14 September 2019, dari
<https://katadata.co.id/berita/2018/09/05/Instagram-kembangkan-aplikasi-belanja-online-ig-shop>
 Yanuar, Yudono. (2019). *Begini Peran Instagram dalam Strategi Pemasaran Digital*. Diakses 5 Oktober 2019, dari
<https://tekno.tempo.co/read/1182060/begini-peran-Instagram-dalam-strategi-pemasaran-digital/full&view=ok>

JURNAL :

- Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. *Jurnal Online*)
 Irma, ade. 2017. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*, 1-12
 Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
 Ramadhan, Harisa Fadli. 2017. *pemanfaatan media sosial Instagram akun @mr.creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan*. 1-15
 Anasari, N. (2015). *Media Sosial Sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa)*. *Paradigma*, 3(3), 1-5.

Dokumen Gambar :

Berapa Pengguna Media sosial, diakses pada 8 Februari 2019 dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

Data Instagram memperoleh ranking urutan ke 4 dibanding sosial media lainnya, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-Instagram-dari-indonesia>

Analisis Penggunaan Instagram oleh We Are Sosial, dari :
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>