



**PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PADA
KONSUMEN**

(STUDI KASUS PADA KETAN DUREN ALA NANA KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Islam Malang

MEGA BELLATUS SODIER SUPARMAN PUTRI

NPM 21801092083



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2024

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi media sosial dalam penyebaran informasi Ketan Duren Ala Nana Kota Malang kepada pelanggan. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi audio dan visual sebagai metode pengumpulan data. Lokasi penelitian ini adalah Villa Gunung Buring Jalan Band Palmerah No. 1A, Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Dalam proses penelitian ini, metodologi kualitatif digunakan untuk pengumpulan data. Sementara triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik digunakan untuk memverifikasi kebenaran data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Ketan Duren Ala Nana Kota Malang telah menerapkan penyebaran informasi melalui media sosial cukup baik, tetapi dibantu oleh para reseller yang ada dipulau jawa. Untuk penyebaran informasi pada konsumen sehingga mendapatkan konsumen yang signifikan.

Kata Kunci : Peranan Media Sosial, Penyebaran Informasi Pada Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how social media functions in disseminating information about Ketan Duren Ala Nana Malang City to customers. Qualitative research method was used in this research. This research uses observation, semi-structured interviews, and audio and visual documentation as data collection methods. The location of this research is Villa Gunung Buring Jalan Band Palmerah No. 1A, Cemorokandang, Kedungkandang District, Malang City, East Java. In this research process, qualitative methodology was used for data collection. While source triangulation, time triangulation, and technique triangulation were used to verify the truth of the data. The research findings show that Ketan Duren Ala Nana Malang City has implemented information dissemination through social media quite well, but is assisted by resellers in Java. To disseminate information to consumers so as to get significant consumers.

Keywords: Role of Social Media, Dissemination of Information to Consumers

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi media massa dan media sosial masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi, komunikasi bahkan berbelanja kapan saja dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung. Penggunaan internet dapat dijadikan peluang bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan melalui internet. Dengan kesuksesan yang cukup besar, industri pemasaran memanfaatkan media sosial dan platform media digital lainnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi, membagikannya, memberikan komentar, dan mengikuti perkembangan produk. Keberadaan media sosial sebagai saluran untuk berbagi informasi memfasilitasi kemampuan bisnis untuk memasarkan barang mereka secara efisien. khalayak luas tentang barang dan jasa mereka dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Hidayati (2020), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain dan berbagi konten dalam bentuk tulisan, gambar, dan video. Media sosial juga memberikan kemampuan kepada pengguna untuk terlibat dalam kegiatan sosial.

Salah satu industri di Indonesia yang menjanjikan dan tumbuh secara signifikan setiap tahunnya adalah industri makanan. Pada tahun 2024, industri makanan dan minuman diperkirakan akan tumbuh sebesar 7%, menurut

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI). Meluasnya penggunaan media sosial, yang mendorong munculnya tren kuliner modern, terkait erat dengan ekspansi industri yang cepat (Tempo, 2024). Khususnya di Kota Malang, industri makanan Indonesia saat ini berkembang secara signifikan. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan usaha kuliner yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan bisnis kuliner tidak terlepas dari perkembangan media digital dalam penyebaran informasi pada konsumen. Perusahaan-perusahaan, mulai dari usaha kecil hingga besar telah memanfaatkan kemajuan teknologi terkini untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Ada berbagai jenis usaha bisnis salah satu diantaranya adalah bisnis kuliner. Salah satu industri yang berhubungan dengan makanan dan menawarkan hadiah uang tunai kepada para pelanggarnya adalah industri kuliner. Ada beberapa kategori bisnis yang berbeda dalam industri kuliner, termasuk minuman, makanan ringan, dan makanan pokok. Bergantung pada bagaimana mereka dipasarkan, masing-masing kategori perusahaan ini memiliki banyak potensi. Untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, bisnis membutuhkan media pemasaran digital untuk kampanye pemasaran mereka. Media pemasaran digital diharapkan dapat menghantarkan produk kepada konsumen sasaran secara efektif dan efisien. Salah satu contoh bisnis kuliner yang menggunakan media sosial, yaitu Ketan Duren Ala Nana yang terletak di Kota Malang. Ketan Duren Ala Nana merupakan jenis usaha kuliner yang dikelola oleh orang Malang sendiri

yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harapan dapat membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat.

Ketan duren merupakan adonan *fla* daging durian dengan ketan pulen, kelebihan ketan duren dengan lainnya yaitu mampu bertahan 3 hari, karena itu pengiriman bisa sampai luar kota, sehingga tidak bisa pesan secara mendadak harus *reservasi* terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan selalu baru dan *fresh* setiap hari (Dzikri&Anggraini, 2023). Ketan Duren adalah salah satu usaha kuliner yang memproduksi ketan pulen beralas takir daun pandan kemudian ditambah dengan olahan *Fla* daging Durian membuat rasa serta aroma yang khas, dan termasuk salah satu usaha ketan durian di Kota Malang yang cukup diminati konsumen. Keunggulan yang membedakan usaha kuliner Ketan Duren Ala Nana dengan yang lainnya adalah pembuatan produknya diolah sesuai dengan pesanan yang diterima pada hari sebelumnya, sehingga produk yang dihasilkan masih *fresh*. Untuk media pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram,WhatsApp, Tiktok, dan Facebook. Di Kota Malang selain Ketan Duren ada juga Pos Ketan yang mempunyai beberapa cabang di Kota Malang juga termasuk bisnis kuliner yang memproduksi olahan ketan dengan berbagai macam topping yang ditawarkan, Pos Ketan juga cukup diminati konsumen di kota Malang. Untuk Media sosial yang digunakan yaitu dengan hanya memanfaatkan Instagram dan Facebook saja. Ketan Duren Ala Nana termasuk jenis usaha baru, tetapi bisa menarik minat konsumen sampai luar kota dengan pelayanan jasa antar yang disediakan pihak ketan duren ala nana

dengan tambahan biaya sesuai jarak lokasi pengantaran, sehingga jasa antar yang ditawarkan cukup bisa meminimalisir waktu.Keunggulan yang membedakan Ketan Duren dan Pos Ketan adalah dari bentuk dan rasa yang khas dan juga kenyamanan tempat.

Tabel 1. Perbedaan Ketan Duren Ala Nana dan Pos Ketan

Ketan Duren Ala Nana	Pos Ketan
1. Dibungkus takir daun pandan dan kardus	1. Dibungkus mika plastik
2. Topping yang dilumurkan padat	2. Topping yang dilumurkan encer
3. Pengiriman sampai luar kota	3. Pengiriman dalam kota
4. Ketahanan sampai 3 hari	4. Ketahanan hanya 1 hari

Sumber :Data diolah 2024



Gambar 1 Pemesanan Penuh

Sumber: Media sosial Instagram



Gambar 2 Tahun Didirikan

Sumber: Google Maps

Sebagai model perusahaan baru yang berhasil menarik minat pelanggan, Ketan Duren Ala Nana di Kota Malang menjadi topik yang menarik bagi para peneliti. Banyak pemilik bisnis yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok untuk pemasaran media digital mereka. Dan peneliti tertarik meneliti Ketan Duren Ala Nana Kota Malang karena dapat memulai usaha dan mendapatkan konsumen cukup banyak dengan penyebaran informasi melalui media sosial, jadi peneliti tertarik mengambil topik bagaimana Peranan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Pada Konsumen.

Tabel 2. Media sosial yang digunakan

No.	Platform Media Sosial	Konten yang di Posting	Penyampaian Informasi
1	Tiktok	Menarik	Kurang
2	Instagram	Menarik	Kurang
3	Facebook	Menarik	Kurang
4	WhatsApp	Menarik	Kurang

Sumber :Data diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan permasalahan kurangnya penyampaian informasi pada konsumen dalam media sosial yang digunakan untuk peneliti disini terfokus pada penerapan strategi penyampaian informasi menggunakan platform digital yang telah diterapkan oleh usaha kuliner Ketan Duren Ala Nana. Melalui penyampaian informasi yang dilakukan dengan platform digital membuat jangkauan konsumen lebih luas dan diharapkan agar lebih optimal oleh semua pelaku usaha.

Ratnasari (2021:8) mendefinisikan media sosial sebagai media digital berbasis internet yang memfasilitasi interaksi pengguna dan berbagi informasi. Platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube.

Studi “Dampak Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Positif dan Negatif di Kabupaten Teunom” oleh Ruslan (2019) mendukung hal ini. Temuan tentang pengaruh media sosial dalam penyebaran informasi positif dan negatif di Kabupaten Teunom menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan bergantung pada informasi yang dikumpulkan. Karena masyarakat Teunom membagikan informasi yang diperoleh dari media sosial, jika materi yang dikumpulkan akurat, informasi yang dibagikan juga akan akurat.

Jurnal yang disebutkan di atas menjadi rujukan peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini unik karena memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produk. Hanya beberapa platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang tercakup dalam jurnal tersebut. Namun, penelitian ini berfokus pada media sosial, khususnya WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Untuk pemasaran di Facebook dengan membuat postingan foto dan vidio Facebook dan menawarkan usaha tersebut. Pemasaran di Instagram dengan membuat postingan foto atau vidio di Instagram dan menawarkan usahanya tersebut. Dan pemasaran di WhatsApp dengan membuat potingan foto atau vidio di stori yang menawarkan produk usahanya melalui postingan yang menarik. Pemasaran di Tiktok dengan membuat konten yang menarik agar menarik minat pelanggan.

Berkaitan dengan perekonomian bisnis di Indonesia, dengan pemanfaatan media sosial sebagai pertumbuhan dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya beli masyarakat melalui informasi yang disebarkan. Penyampaian informasi melalui media sosial jika dilakukan dengan tepat dapat cenderung lebih cepat sampai pada konsumen. Setelah mengamati dan mengidentifikasi fenomena serta permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut sebagai judul skripsi tentang, **“PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PADA KONSUMEN (Studi Kasus Pada Ketan Duren Ala Nana Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka peneliti dapat mengembangkan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial dalam penyebaran informasi pada konsumen ketan duren ala nana kota Malang?
2. Bagaimana penyebaran informasi pada konsumen Ketan Duren Ala Nana Kota Malang?
3. Apa saja aspek-aspek yang memotivasi penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi produk?
4. Apa saja hal-hal yang menghalangi penyebaran informasi produk di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan pernyataan masalah di atas, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini: ★★★★★★

1. Menganalisis peran media sosial dalam penyebaran informasi pada konsumen ketan duren ala nana kota Malang
2. Menganalisis penyebaran informasi pada konsumen Ketan Duren Ala Nana Kota Malang
3. Untuk mengetahui aspek-aspek yang memotivasi penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi produk?
4. Untuk mengetahui hal-hal yang menghalangi penyebaran informasi produk di media sosial?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tentang Peranan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Ketan Duren Ala Nana Kota Malang). Diharapkan penelitian ini dapat membuat Ketan Duren Ala Nana menjadi lebih unggul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Universitas,

Diharapkan penelitian ini dapat membantu institusi dengan menjadi sumber referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa dengan topik yang sama.

b. Bagi para akademisi

Diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis. Selain itu juga memberikan manfaat sebagai sumber edukasi, khususnya tentang penggunaan media sosial untuk promosi produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Pengusaha

Hal ini dimaksudkan agar pemilik bisnis dapat lebih mudah dalam menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan untuk pemasaran dalam rangka mendongkrak penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi pada konsumen untuk pertumbuhan perusahaan atau bisnis.

b. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini akan bermanfaat karena dapat menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk menyebarkan informasi pada konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan ini adalah untuk menguraikan proses pemikiran peneliti dari awal hingga akhir. Untuk menyajikan temuan penelitian yang berkualitas tinggi dalam bentuk yang jelas bagi pembaca, peneliti menyusun sistematika tersebut.

Bab I Pendahuluan

Fakta-fakta umum dari permasalahan dan fenomena yang diteliti dijelaskan pada sub-bab pertama bagian latar belakang. Masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk rumusan masalah pada sub-bab kedua. Hasil yang ingin diperoleh dari penelitian yang dilakukan dinyatakan dalam sub-bab ketiga tujuan penelitian. Kontribusi hasil penelitian, khususnya kemajuan keilmuan atau kepentingan praktis, dibahas dalam sub-bab keempat manfaat penelitian. Kompilasi informasi dari setiap bab yang ditulis dalam tesis ini dapat dilihat pada sub-bab kelima sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Peneliti mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian dan kerangka pemikiran pada bab ini, dengan mengacu pada tinjauan terhadap penelitian-penelitian lain.

Bab III Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diungkapkan pada sub-bab pertama jenis penelitian. Penentuan masalah yang menjadi topik penelitian diungkapkan dalam sub-bab kedua fokus penelitian. Lokasi tempat penelitian dan objek yang diteliti diuraikan pada sub-bab ketiga. Sumber data yang digunakan untuk kegiatan penelitian dikemukakan pada sub-bab keempat tentang sumber data. Cara meneliti data di lapangan dikemukakan pada sub-bab kelima tentang pengumpulan data. Instrumen yang digunakan untuk menggali data ditunjukkan dalam sub-bab keenam tentang instrumen penelitian. Langkah-langkah untuk menganalisis penelitian disarankan pada sub-bab ketujuh tentang pendekatan analisis data. Sub bab kedelapan keabsahan data untuk meyakinkan bahwa data yang telah didapat oleh peneliti memang dapat dipercaya.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Latar penelitian dijelaskan pada sub-bab pertama dan disampaikan secara naratif. Solusi untuk masalah tersebut ditemukan dalam sub-bab kedua dari hasil penelitian. Interpretasi dan diskusi dari temuan penelitian dibahas dalam sub-bab ketiga.

Bab V Penutup

Temuan utama yang menjawab tujuan penelitian disajikan dalam sub-bab pertama kesimpulan. Saran-saran, yang merupakan ide-ide untuk penelitian tambahan, merupakan sub-bab kedua. Selain itu, terdapat daftar referensi dan lampiran di bagian akhir tesis.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya:

1. Peran media sosial dalam penyebaran informasi pada konsumen Ketan Duren Ala Nana kota Malang bahwasanya dalam proses pemasaran media sosial sangat penting di era digital karena menyediakan konten komunikasi individu yang dapat digunakan oleh para profesional bisnis untuk membangun *personal branding* dan berinteraksi dengan konsumen. Ini dapat digunakan dengan cepat dan efektif untuk menjawab pertanyaan, serta memberikan umpan balik, atau memulai percakapan.
2. Penyebaran informasi pada konsumen Ketan Duren Ala Nana Kota Malang yaitu dapat dilakukan melalui berbagai saluran, dengan memanfaatkan platform media sosial yaitu WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram dan Tiktok.
3. Faktor pendukung Ketan Duren Ala Nana yaitu :
 - a. Faktor internal meliputi konten yang menarik
 - b. Faktor eksternal meliputi *reseller*
4. Faktor penghambat Ketan Duren Ala Nana yaitu:
 - a. Faktor internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia
 - b. Faktor eksternal meliputi pesaing.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran kepada Ketan Duren Ala Nana Kota Malang sebagai berikut:

1. Diharapkan Ketan Duren Ala Nana dapat mengembangkan usahanya dengan melakukan pengiriman hingga luar pulau Jawa sehingga dapat mencapai pasar yang lebih luas lagi.
2. Dalam meningkatkan proses produksi dan meminimalisir terjadinya pesanan yang *overload* sebaiknya merekrut karyawan yang lebih banyak lagi sehingga dapat mempermudah Ketan Duren Ala Nana dalam mengembangkan usahanya.
3. Diharapkan agar perbedaan harga tidak terlalu jauh antara produsen dan *reseller*.
4. Diharapkan untuk menyediakan stok tambahan setiap harinya.
5. Diharapkan agar lebih aktif dalam penggunaan media sosialnya agar konsumen dapat membedakan antara produsen dengan reseller.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti & Amanda. (2020) Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta, Deepublish.
- Chandra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish
- Dzikri, Anggraini. (2023) Ulasan Konsumen. Google Maps, 15 Agustus
- Enterprise, Jubilee. 2016. Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM [Internet]. Available From:
https://books.google.co.id/books?id=_qEsDQAAQBAJ&pg=PA96&dq=penjualan+merupakan.+enterprise+2016&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj5beFjr3pAhXOQ30KHaczDWAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=penjualan%20merupakan.%20enterprise%202016&f=false
- Juliandi, Azur. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep Dan Aplikasi). Medan : Umsu Press)
- Kasmir. 2010. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta, Penamedia Group.
- Kotler P dan Keller I Kevin. (2007). A Framework for Marketing Manajement third edition. Upper Saddle ,River, New Jersey, Pearson Prentice hall.
- M. Zahari Al All. (2022). *Manajemen SDM (Strategi Organisasi Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat. Penerbit Seval.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muharto, dan Ambarita Arisandy. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deebuplish
- Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya, Edisi Kelima. Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn.
- Mukhlisiah, Rizka. (2023) Manajemen Produksi dan Operasi. Banten, PT Sada Kurnia Pustaka
- Nabila At All. 2020. *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Malang: PT. Cita Instan Selaras
- Naufaly At All. 2020. *Relasi Kuat Antara Generasi Milenial Dan Media Sosial*. Malang: PT. Cita Instan Selaras
- Ngatno, MM. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: EF. Press Digimedia
- Puput. (2017) Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. CNN Indonesia, 18 Januari 2017

- Ratnasari, Ina. 2021. *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM*. Yogyakarta: ABSOLUTE MEDIA
- Ruslan. 2019. *Dampak Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Positif Dan Negatif Di Kecamatan Teunom*. Aceh
- Sugiyono. (2014) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Rizki & Azizi. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher
- Suyanto, M. (2007) Marketing Strategy Top Brand Indonesia [Internet], Available From:
https://books.google.co.id/books?id=IBnV0DKk_gYC&printsec=frontcover&dq=pengertian+penjualan+menurut+para+ahli&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjs5_jFkI_1AhVV6XMBHYx1C_QQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Surjono & Saepudin.(2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya, Cipta Media Nusantara
- Swasha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Tegar, Nanang. (2021) *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia
- Tri Wahyuti, M.Si. 2023. *Produksi Konten Digital*. Depok.Proxy Media
- Widyaningrum, Devi Prisma. 2021. *Analisis Peran Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gift Store*. Semarang
- Wijaya,Tony.*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 23.
- Wisnu, Dicky. 2022. *Dampak Pemasaran Media Sosial Dan Citra Merk Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban
- Wujarson, Riyanto. (2022). *Digital Marketing*. Sumatra Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
- Zusrony, Edwin. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Prima Agus Teknik